Campanii şi strategii de PR

Flaviu Călin Rus

INSTITUTUL EUROPEAN

Capitolul 1

Considerații generale asupra PR

Procesul de comunicare reprezintă un element de bază al societății actuale. Acesta s-a modificat şi s-a adaptat în permanență fiecărei epoci în care omul s-a dezvoltat ca ființă rațională sau ca entitate bio-psiho-socială. Evoluția speciei umane a condus, după cum era şi firesc, la o specializare a tuturor interconexiunilor acestui proces, atât la nivel de micro-climat, cât şi la nivel macro-social.

În demersul nostru, vom porni de la următoarele cinci valențe ale comunicării: înțelegere, comunitate, participare-coparticipare, organizare şi neînțelegere. O atenție deosebită acordăm ultimei valențe, „neînțelegerea", deoarece, în conformitate cu E. Durkheim: „[...] în societățile moderne, indivizii sunt legați mai mult de diferențele decât de asemănările dintre ei, pentru că acestea impun complementaritatea şi interdependența"[1]. Alături de înțelesurile mari ale comunicării, considerăm importante două definiții ale acestui proces. Prima îi aparține lui Lin: „În teoria informației, comunicarea se referă la reducerea incertitudinii, iar informația este un grad cuantifi-

[1] *Apud* Denis McQuail, *Comunicarea*, Editura Institutul European, Iaşi, 1999, p. 27.

cabil de reducere a incertitudinii"[1]. Cea de a doua este o încercare a noastră de a defini acest proces: comunicarea reprezintă un transfer şi un contra-transfer informaţional între două sau mai multe entităţi, cu scopul de a obţine înţelegere, legături sociale, conlucrare sau organizare. Elementul comun al celor două definiţii este, evident, „reducerea incertitudinii".

După cum afirmam anterior, comunicarea a evoluat şi a condus la formarea unor noi domenii de activitate. Din punctul nostru de vedere, domeniul în care procesul de comunicare are o dispersie şi o amploare inegalabile este cel al relaţiilor publice.

La nivelul simţului comun, *relaţiile publice* sunt confundate foarte frecvent cu *relaţiile cu publicul*. Această confuzie s-ar putea datora faptului că cele mai vizibile sunt *relaţiile cu publicul* şi, de asemenea, faptului că *relaţiile publice* au un grad de abstractizare mai ridicat. În realitate, relaţiile cu publicul reprezintă doar o mică parte (cea a informării opiniei publice) din ceea ce înţelegem astăzi prin *relaţii publice*. În ceea ce priveşte definirea termenului de *relaţii publice*, pentru a fi în concordanţă cu *reducerea incertitudinii* prin care am de-finit comunicarea, credem că afirmaţia reverendului O. P. Hoyt din 1827, care considera relaţiile publice *o informare corectă a opiniei publice*, este binevenită.

Înainte de a încerca să analizăm termenul de PR, trebuie să facem o distincţie foarte clară între alţi doi termeni, şi anume: sistemul de relaţii publice şi consilierul pe probleme de relaţii publice. Prin sistem înţelegem un ansamblu de elemente fixe şi mobile, interconectate printr-o serie întreagă de medii de legătură şi care se supun unui set de reguli, norme şi valori comune. În conformitate cu această definiţie, şi sistemul de PR cuprinde

---

[1] *Ibidem*, p. 31.

un întreg ansamblu de birouri de imagine şi de consilieri, care au rolul de a realiza un echilibru de imagine al oricărei instituţii publice sau private şi de a menţine un raport constant între cantitatea de informaţie care pătrunde şi cea care părăseşte sistemul.

În comparaţie cu sistemul de relaţii publice, consilierul PR are un rol dinamic, acţional, de a crea echilibrul de imagine al sistemelor şi, de asemenea, de a creşte imaginea acestora. Pentru prima dată, termenul de consilier PR a fost introdus de către Eduard L. Bernays, fiind preluat din domeniul juridic în anul 1920, după cum menţionează Michael Kunczik. Acelaşi M. Kunczik preia un citat de-al lui Bernays care susţine acest fapt, citat în paginile de faţă în original, în limba engleză: „We borrowed the term counsel from the law, hoping its professional implication would carry over to the new field"[1]. Bernays a avut o motivaţie foarte serioasă în momentul în care a preluat termenul de consilier din domeniul juridic. La începutul secolului trecut, relaţiile publice erau într-o fază incipientă de dezvoltare şi trebuiau promovate, pentru a se sedimenta la nivelul mentalului colectiv american. Domeniul juridic era deja dezvoltat, iar Bernays a mizat tocmai pe efectul acestuia asupra noului domeniu reprezentat de sistemul de relaţii publice la acea vreme. Bernays a fost foarte inspirat şi, în scurtă vreme, s-a reuşit încetăţenirea termenului de consilier PR la nivelul mentalului colectiv american.

Acelaşi termen a fost preluat ulterior şi de către europeni printr-un reprezentant de marcă, şi anume Carl Hundhausen. Astăzi avem mai multe definiţii ale relaţiilor publice, dintre care cea mai cunoscută este cea a lui Rex Harlow, care

---

[1] *Apud* Michael Kunczik, *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Editura Böhlau, Köln, 1993, p. 4.

reprezintă în esență o sinteză a peste 472 de alte definiții date PR-ului: „PR este o funcție distinctivă a managementului, care ajută la crearea unei punți comunicaționale, a unei acceptanțe și cooperări reciproce dintre o organizație și mediul exterior, a unei convergențe între propria structură și propria imagine, precum și la menținerea acestor legături. Prin intermediul PR trebuie cunoscute toate problemele și toate întrebările-capcană referitoare la propriul sistem; PR sprijină managementul în încercarea acestuia de a se informa asupra imaginii propriei instituții și de a reacționa în consecință. Această funcție definește responsabilitatea managementului, prin slujba și activitățile specifice ei, vizavi de interesul public, conferind acestuia greutate; ea sprijină managementul pentru ca acesta să poată ține pasul cu orice schimbare și să folosească orice transformare în beneficiul propriei firme; ea are rol de sistem de alarmă, pentru depistarea și anticiparea eventualelor trenduri viitoare; PR folosește studiul, precum și tehnici de comunicare sănătoase și etice, ca instrumente de bază pentru acțiunile sale"[1].

O altă definiție care descrie foarte bine sintagma de „public relations" a fost elaborată de societatea americană de relații publice (PRSA): „Relațiile publice ajută complexa societate pluralistă să ia decizii și să funcționeze mai eficient, prin contribuția adusă de acest sistem la realizarea unei înțelegeri mutuale între diferitele grupuri și instituții. Au rolul de a realiza armonie între opinia publică, respectiv cetățenii, și politicile publice [...]. În scopul ajutorului acordat, de definire și implementare a diferitelor politici, sistemul de relații publice utilizează practic o serie de tehnici profesioniste de comunicare, având rol de mediator în integrarea și funcționarea propriului sistem, a

[1] Michael Kunczik, *op.cit.*, p. 8.

propriei organizaţii, precum şi în realizarea unui sistem integrativ între propria organizaţie şi mediul extern al acesteia"[1].

Viziunea engleză referitoare la PR este pusă în evidenţă de British Institut of Public Relations, care consideră că „relaţiile publice sunt un efort deliberat, planificat şi susţinut de a stabili şi de a menţine înţelegerea reciprocă între o organizaţie şi publicul ei"[2].

Există foarte multe definiţii ale acestui concept, care, în esenţă, spun cam aceleaşi lucruri. În continuare vom mai prezenta câteva definiţii, care, din punctul nostru de vedere, ne pot oferi o imagine de ansamblu asupra a ceea ce se consideră astăzi a fi relaţiile publice.

Sinteza revistei *Public Relations News*: „Relaţiile publice sunt funcţia de conducere care evaluează atitudinile publicului, apropie politicile şi procedurile unui individ sau ale unei organizaţii de interesele publicului, planifică şi execută un program de acţiune pentru a câştiga înţelegerea şi acceptarea publicului"[3].

Stancu Şerb: „[...] relaţiile publice pot fi definite ca fiind ansamblul de mijloace folosite de către instituţii şi întreprinderi pentru a crea un climat de încredere şi simpatie în rândul propriului personal, precum şi în rândul publicului"[4].

Heinz Flieger: „Relaţiile publice sunt înţelese ca fiind acţiuni funcţionale care îşi aduc contribuţia la menţinerea şi dezvoltarea potenţialităţilor sistemelor pluraliste. PR cuprind

---

[1] *Ibidem*, p. 11.

[2] *Apud* Cristina Coman, *Relaţiile publice şi mass-media*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 9.

[3] *Apud ibidem*, p. 9.

[4] Stancu Şerb, *Relaţii publice şi comunicare*, Editura Teora, Bucureşti, 1999, p. 7.

potențialități informaționale, comunicaționale și interactive, capabile să realizeze un climat de transparență și deschidere atât în interiorul organizației, cât și în afara acesteia. Scopul relațiilor publice este acela de a face publice și a legitima interesele, țelurile și negocierile diferitelor organizații. Prin folosirea responsabilă din punct de vedere social a unor metode, instrumente și tehnici de PR, susținute de o bază științifică serioasă, acestea reușesc să realizeze un sistem social transparent. Datorită funcției de integrare a realităților interne și externe sistemului, PR vor influența factorii de decizie ai organizației. De asemenea, vor influența procesele de luare a deciziilor în sistemul social, contribuind la evitarea și aplanarea conflictelor prin oferirea soluțiilor de compromis. Prin aceasta vor fi perfecționate identitatea, integritatea și realitatea sistemului social"[1].

Bodo Franzmann și Rolf Zitzelsberger: „PR reprezintă străduințe, bine cântărite (echilibrate), planificate și neobosite (permanente) de a realiza și menține înțelegere și încredere reciprocă între sistem (patron), instituție (publică) și public"[2].

Din analiza definițiilor PR-ului pe care le-am prezentat anterior, se pot descrie și eticheta mai multe tipuri de acțiuni specifice acestei munci. D. L. Wilcox împreună cu colaboratorii săi au sintetizat aceste tipuri de acțiuni și le-au enunțat în următoarea formă:

„a. *deliberarea* – activitatea în relații publice este intenționată, este produsul unei analize și al unor alegeri

---

[1] *Apud* Rudolf Berger, Hans Dieter Gärtner, Reiner Mathes, *Unternehmenskommunication*, Editura Gabler, Frankfurt am Main, 1989, p. 25.

[2] *Apud ibidem*, p. 26.

referitoare la modalităţile de câştigare a încrederii publicului;

b. *planificarea* – activitatea în relaţiile publice: «soluţiile problemelor sunt descoperite, iar strategiile sunt concepute pentru perioade mari de timp»;

c. *performanţa* – relaţiile publice se bazează pe rezultate, iar eficienţa lor depinde de activitatea concretă a organizaţiei; prin urmare, demersurile de relaţii publice nu pot câştiga încrederea publicului pentru o organizaţie care, prin activitatea ei, dovedeşte ignorarea interesului public;

d. *comunicarea bilaterală* – relaţiile publice se bazează pe preluarea informaţiilor din mediul în care operează organizaţia, pe transmiterea de noi informaţii şi pe urmărirea feedback-ului acestora;

e. *interesul public* – raţiunea activităţii de relaţii publice este «satisfacerea nevoilor publicului, nu obţinerea, cu orice preţ, de beneficii pentru organizaţie»;

f. *dimensiunea managerială* – activităţile de relaţii publice sunt mai eficiente atunci când sunt integrate în structurile de conducere ale unei organizaţii"[1].

O sinteză a ceea ce înseamnă relaţiile publice au realizat-o şi doi specialişti germani (Ronneberger şi Rühl), iar pentru a înţelege mai bine ce spun Rex Harlow şi ceilalţi autori în definiţiile lor şi ceea ce înseamnă relaţiile publice, vom prezenta în continuare şi elementele caracteristice ale PR în viziunea celor doi:

„1. Crearea şi dezvoltarea înţelegerii, simpatiei şi a încrederii reciproce.

---

[1] *Apud* Cristina Coman, *op.cit.*, pp. 10-11.

2. Dezvoltarea, etablarea, modificarea organizatorică și instituționalizarea propriului sistem sau a propriei organizații, astfel încât să se poată asigura, în același sens ca și la punctul anterior, înțelegerea, încrederea și simpatia reciproce.
3. Implementarea, corectarea, multiplicarea sau întărirea sentimentelor de încredere și simpatie reciproce, oferind acestui proces un caracter durabil.
4. Crearea, cultivarea și menținerea permanentă a comunicării cu alte organizații, sisteme sau grupuri.
5. Aducerea la cunoștința opiniei publice a propriei organizații sau a propriului sistem, precum și susținerea și apărarea intereselor acesteia.
6. Articularea și cultivarea propriilor interese permanent și în interiorul sistemului, al organizației sau al grupului propriu.
7. Influențarea opiniei publice în interesul propriei organizații.
8. Înțelegerea, corelarea și colaborarea cu alți copartici-panți interesați, cu scopul dezvoltării producției și al cooperării reciproce.
9. Exploatarea interesului general al opiniei publice prin înțelegere și corelare.
10. Susținerea existenței și stimularea dezvoltării propriei organizații prin înțelegere și corelare"[1].

În ceea ce privește cuvintele-cheie, PRSA asociază termenului de relații publice următoarele concepte: „(1) publicity, (2) communication, (3) public affairs, (4) issues management, (5) government relations, (6) financial public relations, (7)

[1] *Apud* Michael Kunczik, *op. cit.*, p. 12.

community relations, (8) industry relations, (9) minority relations, (10) advertising, (11) press agentry, (12) promotion, (13) media relations, (14) propaganda"[1].

După cum se poate observa din elementele de ordin teoretic enumerate anterior, PR e un domeniu extrem de complex, care cuprinde foarte multe nuanţe, valenţe şi valori. Analizând definiţiile PR, precum şi caracteristicile acestui domeniu în viziunea autorilor mai înainte menţionaţi, ne propunem în continuare să emitem anumite concluzii care, din punctul nostru de vedere, pot avea valoare de postulat în ceea ce priveşte relaţiile publice:

1. Relaţiile publice au rolul de a crea, menţine şi promova un climat intrainstituţional pozitiv, folosind tehnici de comunicare internă, alături de utilizarea unui grad mare de empatie pe care trebuie să îl aibă consilierul PR în ceea ce priveşte mentalul individual şi cel colectiv al propriului sistem.
2. Relaţiile publice au rolul de a crea, menţine şi promova un climat interinstituţional pozitiv, folosind tehnici de comunicare externă care să valorifice din plin constanţa şi coerenţa.
3. Relaţiile publice au rolul de a integra comunicarea internă şi cea externă într-un tot unitar, de a realiza acel *Gestalt* în cadrul conceptului de identitate corporativă.

---

[1] Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *This is PR. The Realities of Public Relations*, ediţia a 7-a, Editura Wadsworth, Belmont, SUA, 2000, p. 2.

4. Relațiile publice promovează înțelegerea și încrederea reciproce, atât între membrii sistemului, cât și între sistem și mediul extern acestuia.
5. Relațiile publice creează, mențin și multiplică imaginea sistemului, promovându-i acestuia interesele.
6. Relațiile publice folosesc baze științifice serioase pentru orice demers.
7. Relațiile publice folosesc planificarea în scopul organizării sistemelor.
8. Relațiile publice contribuie la realizarea transparenței intra și interinstituționale, parametru extrem de important în menținerea și promovarea încrederii reciproce.
9. Relațiile publice pot influența factorii de decizie ai sistemului în scopul dezvoltării acestuia, în ceea ce privește atât imaginea sa, cât și conținutul său.
10. Relațiile publice au rolul de a evita eventualele conflicte și de a le aplana pe cele existente, aspect care pune în evidență funcția de sistem de alarmă a acestora.
11. Relațiile publice țin cont de opinia publică, contribuind efectiv la realizarea sistemului social, în care principiul de bază este reprezentat de folosirea permanentă a modelelor de comunicare cu feedback.

Caracteristicile prezentate anterior pun în evidență mai multe acțiuni pe care trebuie să le îndeplinească un consilier PR pentru sistemul său, și anume: să creeze un climat de bună înțelegere, să realizeze imaginea sistemului și să o promoveze, să mențină un dialog permanent atât cu interiorul, cât și cu exteriorul, să realizeze legături durabile pe bază de încredere reciprocă cu orice partener, să promoveze interesele sistemului etc.

Prin munca sa, consilierul PR realizează un circuit informațional permanent între propriul sistem și mai multe tipuri

de grupuri-ţintă. În viziunea lui J. E. Grunig şi a lui F. C. Repper (1992), există patru categorii de public:

„1. publicurile tuturor problemelor – acestea iau parte activ la toate dezbaterile;
2. publicurile apatice – acestea sunt puţin active;
3. publicurile unei singure probleme – acestea sunt active numai în ceea ce priveşte un număr limitat de teme, apropiate între ele;
4. publicurile problemelor fierbinţi – acestea devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestiune de maximă actualitate"[1].

Ca orice sistem, şi relaţiile publice promovează anumite valori şi au menirea de a rezolva diferite probleme. Valorile promovate de sistemul de relaţii publice, în viziunea lui Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk şi Dean Kruckeberg, sunt următoarele:

„1. *Public relations* promovează articularea mai multor tipuri de public. În momentul în care se vorbeşte de public, se înţelege şi publicul propriu sistemului, nu numai cel din afara acestuia.
2. *Public relations* ajută la realizarea unor relaţii reciproce pozitive (calde) între propria instituţie şi mediul extern, prin încurajarea valorilor de care să beneficieze întreaga societate.
3. *Public relations* oferă modalităţi de a colabora cu exteriorul astfel încât să nu mai fie nevoie de corecţii sau acţiuni arbitrare.

[1] *Apud* Cristina Coman, *op. cit.*, p. 15.

4. *Public relations* promovează informații pentru sistemul de comunicare, pentru a ajuta publicul să cunoască aspectele variate ale vieții.
5. *Public relations* ajută la formarea consensului social intra-instituțional.
6. *Public relations* funcționează în toate aspectele vieții, promovând impulsuri ale structurii umane precum: acceptarea, cooperarea și afecțiunea față de semeni. Activitatea de PR este practicată doar în sistem formal.
7. *Public relations* consiliază și ajută managementul, pentru ca acesta să-și formuleze mai clar (mai bine) obiectivele"[1].

În viziunea aceloraşi trei autori şi în conformitate cu viziunea lui Philip Lesly, PR-ul ar trebui să rezolve pentru orice sistem următoarele probleme:

„1. Problema producției nu constă în a realiza planuri cât mai eficiente, ci în modalitatea în care se poate acționa asupra atitudinilor oamenilor astfel încât acestea să poată fi modificate de introducerea acestor noi metode mai eficiente.
2. Principala problemă de creştere sistemică prin inovație nu constă în a dezvolta şi administra programul de dezvoltare, ci în a administra cât mai bine reacțiile *dealer*-ilor în raport cu un anumit produs.
3. Problema personalului unei firme nu constă în a proiecta nevoi şi standarde de putere, ci în a persuada membrii sistemului, determinându-i să lucreze cât mai bine pentru companie, să rămână în companie şi să desfăşoare o activitate cât mai bună.

[1] Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk şi Dean Kruckeberg, *op. cit.*, p. 19.

4. Problema financiară nu constă în a planifica sau a gestiona cât mai bine fondurile companiei, ci în a şti cum să interacţionezi cu atitudinile investitorilor.
5. Problema publicităţii unei companii nu constă în analiza în amănunt şi detaliu a mass-media (timpi de emisie sau costuri), ci în a şti cum să ajungi în mintea şi în inima audienţei.
6. Problema acceptanţei în business nu mai constă în a demonstra că o instituţie operează bine cu publicul interesat, ci în a face publicul să înţeleagă că lucraţi mai bine când aveţi un minimum de restricţii"[1].

Alături de valori şi de rezolvarea de probleme, sistemul de PR, prin operatorii săi, trebuie să promoveze mai multe principii de bază. În viziunea lui Doug Newsom, Alan Scott şi Judy VanSlyke Turk, acestea ar fi următoarele:

„1. Relaţiile publice se referă la fapte, şi nu la ficţiuni.
2. Relaţiile publice nu reprezintă un serviciu personal al individului, ci ele constituie un serviciu al unei instituţii.
3. Practicantul PR trebuie să aibă capacitatea de a refuza un client, de a spune NU, respectiv de a nu accepta programe neclare, nesigure. Criteriul definitoriu după care se preia sau se refuză o problemă de PR îl reprezintă interesul opiniei publice.
4. Practicantul PR nu are voie să mintă nici direct, nici indirect mediile de informare în masă.
5. Practicantul PR trebuie să fie un *Ombudsman*, capabil să negocieze până în momentul în care reuşeşte să obţină o înţelegere a ambelor părţi implicate.

6. PR sunt dependente într-o mare măsură de sondajele de opinie.
7. Practicantul PR foloseşte ştiinţele sociale: psihologia, ştiinţele comunicării, sociologia, socio-psihologia, studiul opiniei publice, semantica.
8. Practicantul PR va prelua informaţii şi rezultate ale studiilor din alte domenii de activitate.
9. Practicantul PR are datoria de a informa opinia publică în legătură cu diferite probleme înainte ca acestea să se transforme în crize.
10. Ultimul principiu se referă la evaluarea criteriilor etice după care se ghidează orice practicant PR"[1].

Sistemul de relaţii publice este cel mai bine dezvoltat în SUA, unde acesta acoperă între 60 % si 80 % dintre instituţiile publice şi private. În ceea ce priveşte Europa, dispersia sistemului de PR se găseşte undeva între 40 % şi 60 %. În România ne aflăm într-o fază de formare a sistemului de relaţii publice şi, din punctul nostru de vedere, vom putea vorbi de un tot unitar în acest domeniu doar peste 10-20 de ani. Din punct de vedere standard, sistemul de relaţii publice este format din birouri şi departamente de imagine aflate în instituţiile publice şi private, deoarece PR sunt mai degrabă servicii ale sistemelor, şi nu ale indivizilor.

În fiecare departament şi birou de imagine, acţiunile prin care se face PR trebuie puse în aplicare de către anumite persoane. În urma celor afirmate anterior, se cristalizează următoarea întrebare: Cine poate face PR într-un sistem? Sunt cunoscute cinci modalităţi standard de operatori PR:

---

[1] *Apud* Michael Kunczik, *op. cit.*, p.1.

1. Mai multe persoane care aparţin sistemului şi care au specializări în alte domenii de activitate, cum ar fi: economişti, jurişti, jurnalişti, medici, ingineri etc.

În cel mai fericit caz, astfel de persoane au urmat un curs intensiv de comunicare şi PR şi au un bagaj informaţional destul de redus în acest domeniu. Nu contestăm faptul că pot exista autodidacţi sau PR-işti nativi care pot avea rezultate bune în domeniu, dar aceştia sunt foarte rari. Organizarea unui birou de imagine cu persoane având specializări în alte domenii de activitate prezintă două minusuri:

a. lipsa de experienţă şi de pregătire în domeniul PR;
b. focalizarea spre alte direcţii.

Deoarece lipsa de experienţă am amintit-o anterior, în continuare vom face referire la punctul b. De obicei, persoanele care au alte specializări şi trebuie să facă PR pentru un sistem au şi alte atribuţii în respectiva instituţie, care sunt mult mai importante; în acest fel, ei acordă PR-ului o atenţie mai mică. Astfel de atitudini conduc inevitabil la o organizare nesatisfăcătoare a muncii de PR, fapt care slăbeşte imaginea sistemului. Din punctul nostru de vedere, pe o scală a eficienţei de la unu la cinci, organizarea unui birou de imagine cu persoane având specializări în alte domenii de activitate ar ocupa ultimul loc, adică locul cinci.

2. O persoană specializată în domeniul comunicare-PR împreună cu practicanţi.

Un birou de imagine care are un specialist în comunicare şi PR este superior celui de la punctul 1. Prin practicanţi înţelegem studenţi la secţiile de Comunicare, PR, Jurnalism şi Publicitate. Angajarea de practicanţi are un dublu beneficiu: în primul rând, beneficiază sistemul, deoarece studenţii nu sunt plătiţi cu sume prea mari, şi sub îndrumarea unui specialist,

aceştia pot face muncă de calitate; în al doilea rând, câştigă studenţii, pentru că au ocazia să aplice cunoştinţele teoretice şi să facă practică PR alături de un specialist. Un astfel de birou de imagine este de preferat doar în cazul în care sistemul nu are alte posibilităţi.

3. Un birou de imagine format din mai mulţi specialişti în comunicare-PR.

Sistemele puternice, cu potenţial financiar mare, au departamente de imagine formate doar din specialişti. Investiţiile financiare în imagine ale acestor sisteme sunt de ordinul milioanelor de dolari, dar şi rezultatele sunt pe măsura investiţiilor. Sunt sisteme care în urma unor campanii de PR şi-au dublat beneficiile. Credem că dorinţa oricărui tânăr specialist în imagine, în special în PR-ul economic (comercial), este aceea de a avea şansa să lucreze în astfel de departamente. Din punctul nostru de vedere, aceasta este varianta optimă în ceea ce priveşte operatorii PR ai biroului de imagine al oricărui sistem.

4. Angajarea unei firme de PR care să lucreze permanent pentru sistem.

Această variantă de realizare a imaginii sistemelor este de asemenea foarte bună, pentru că şi ea se bazează exclusiv pe specialişti. Deşi o considerăm aproape la fel de bună ca şi varianta numărul trei, există mai multe diferenţe, pe care le vom prezenta în continuare. Angajarea unei firme de PR costă mai mult sistemul decât varianta numărul trei. Din punctul de vedere al obiectivităţii, această variantă este foarte bună, deoarece orice evaluare externă nu e impregnată de un efect de halo datorat solidarităţii intrasistemice. Din punctul de vedere al identităţii sistemului şi al empatiei intrasistemice, varianta numărul trei este mult superioară variantei patru. În orice domeniu de acti-

vitate există parametrul denumit „grad de implicare", care este mai mare la membrii sistemului decât la entităţi venite din exteriorul acestuia, în condiţiile unei remuneraţii aproximativ egale în ambele cazuri. Din punctul nostru de vedere, este preferabilă formarea unui departament de imagine cu specialişti proprii, dar care să aibă puterea să rămână obiectivi, chiar dacă fac parte din sistem.

5. Angajarea ocazională a unei firme de PR.

Această metodă este folosită de anumite sisteme, dar considerăm că nu e o variantă optimă. De obicei, se apelează la firme de PR în cazul unor evenimente majore care trebuie gestionate în mod profesionist. Sistemele care adoptă o astfel de atitudine nu au suficienţi bani să facă PR în mod constant şi au convingerea că una sau două apariţii pe an în mass-media sunt suficiente pentru a-şi crea o imagine. Opinia noastră este alta. Referitor la o astfel de abordare a PR, ne aflăm de partea acelor specialişti care afirmă că munca de PR este constantă şi continuă, iar evenimentele de amploare sunt părţi ale aceluiaşi tot unitar denumit „imaginea sistemului". Mai mult, credem că apariţiile neregulate sunt păguboase pentru sistem şi nu aduc nici un plus de imagine acestuia.

Ca o concluzie a acestui capitol, dorim să evidenţiem faptul că relaţiile publice au un impact major în dezvoltarea sistemelor de orice fel. În aceeaşi ordine de idei, recomandăm angajarea de specialişti în comunicare şi PR în departamentele de imagine ale sistemelor, pentru ca munca de PR să poată fi realizată la un nivel calitativ superior.

Referitor la strategiile de PR, dorim să menţionăm faptul că acestea au relevanţă doar în timp, iar creşterea imaginii sistemelor se realizează numai prin acţiuni constante şi continue.

Fiecare dintre cele cinci forme de a face PR într-o instituție publică sau privată are o anumită relevanță în ceea ce privește sistemul. Suntem de părere că atât varianta numărul 3, cât și varianta numărul 4 sunt mai bune decât celelalte, iar folosirea lor aduce un plus de relevanță în ceea ce privește imaginea sistemelor.

Capitolul 2

Agenția de PR – departamentul de imagine

Pentru a avea o viziune de ansamblu asupra organizării muncii de PR, considerăm necesar să prezentăm atât compartimentele unei agenții de PR, cât şi pe cele ale unui departament propriu de PR. Structura unei agenții de PR poate să cuprindă următoarele unități:

„a. *resursele umane*, incluzând recrutarea, formarea personalului şi dezvoltarea profesională;
b. *serviciul intern de informare şi cercetare*, incluzând fişierele de presă, revista presei, analizele de presă, cercetarea în băncile de date, website-ul şi intranetul firmei;
c. *serviciul de formare*, incluzând formarea purtătorului de cuvânt şi a angajaților organizației;
d. *grupul afaceri publice*, incluzând relațiile interguvernamentale şi comunicarea de mediu;
e. *grupul marketing-evenimente*, incluzând lansarea şi repoziționarea produselor, precum şi gestiunea şi planificarea evenimentelor;
f. *grupul PharmaCom*, incluzând sectorul de sănătate şi de industrie farmaceutică;

g. *grupul tehnologiile informării*, incluzând consilierea organizațiilor în ceea ce privește tehnologia, crearea de website-uri și comunicarea interactivă;
h. *grupul comunicare instituțională*, incluzând comunicarea organizațională, donațiile și sponsorizările, gestiunea mizelor, a crizelor și a percepțiilor publice;
i. *grupul comunicare financiară și relații cu investitorii*, incluzând fuziunile și achizițiile, apelurile publice la economie, raporturile financiare trimestriale și anuale și întâlnirile anuale"[1].

Aceasta este o structură care are un caracter general. Sunt, de asemenea, și agenții de relații publice care se focalizează pe un singur domeniu de activitate, oferind consiliere pe branșă. Agențiile de relații publice pot să asigure singure consiliere unei anumite instituții care nu are departament de comunicare și care apelează la serviciile acestora, sau pot să consilieze sisteme care au deja un departament de imagine, dar care au nevoie și de o evaluare externă. Pe lângă agențiile de PR care oferă servicii de comunicare PR, există și așa-numiții consultanți independenți sau relaționiști independenți, care au un *background* teoretic și practic și care își oferă serviciile fie unei agenții, fie unui departament de imagine din cadrul unei instituții.

Deși atât agențiile de PR, cât și consultanții independenți realizează o muncă profesionistă în domeniu, care este relevantă (în ceea ce privește imaginea) pentru orice sistem, considerăm totuși că cea mai bună structură este cea care implică existența unui departament de PR propriu, deoarece membrii unui astfel de departament au mult mai multe pârghii de

[1] Bernard Dagenais, *Profesia de relaționist*, Editura Polirom, Iași, 2002, pp.172-173.

cunoaştere a realităţilor sistemului. De asemenea, apartenenţa sistemică denotă şi o implicare mai mare în rezolvarea problemelor acestuia. Minusul departamentului de imagine propriu este reprezentat de aplatizarea în timp a consilierilor PR şi de o tendinţă a acestora de a valoriza sistemul mai mult spre partea pozitivă, decât spre cea negativă. Tocmai din această cauză, sunt preferate alături de evaluările interne şi evaluări externe, realizate de către agenţii de PR sau consultanţi independenţi, în scopul eliminării factorului subiectiv. În astfel de situaţii, departamentul propriu de imagine va colabora cu agenţiile de PR sau cu consultanţii PR independenţi.

În continuare vom încerca să prezentăm un anumit model de departament intrasistemic extrem de necesar atât în campaniile de PR, cât şi în munca de control şi evaluare. Departamentul de imagine trebuie să cuprindă două părţi mari:

1. Partea răspunzătoare de comunicarea intrasistemică, care se focalizează doar pe interior şi pe realizarea unui climat pozitiv intrasistemic;
2. Partea răspunzătoare de comunicarea intersistemică, care se focalizează pe relaţia dintre sistem şi mediul exterior. Această parte va cuprinde, bineînţeles, şi purtătorul de cuvânt.

Structura departamentului de imagine care se ocupă de comunicarea intersistemică poate fi subîmpărţită din punct de vedere acţional în mai multe compartimente:

- ***Compartimentul de consiliere:***
  - Un consilier PR care să creeze şi să menţină imaginea sistemului. Consilierul PR creează programul de evenimente, strategia de imagine şi controlează

desfăşurarea tuturor acţiunilor pe parcursul campaniei. Consilierul PR menţine totul unitar de imagine.

- Acest compartiment va cuprinde şi un grup de specialişti care vor elabora planuri alternative cu rol de sistem de alarmă, necesare prevenirii oricăror conflicte cu care s-ar putea confrunta sistemul.

- ***Compartimentul de monitorizare:***
  - Trei persoane care să monitorizeze în fiecare zi presa, posturile de radio şi posturile TV. La sfârşitul fiecărei zile, aceste persoane vor prezenta consilierului PR o analiză realizată pe trei direcţii principale: pozitivă despre sistem, negativă despre sistem, neutră despre sistem.
  - O persoană care să se ocupe exclusiv de declaraţiile sistemelor concurente şi care, de asemenea, va prezenta un raport în fiecare seară consilierului PR.

- ***Compartimentul de cercetare şi documentare:***
  - Persoane care să furnizeze informaţii din ultimii zece ani despre toate sistemele concurente, precum şi un CV şi un profil psihologic pentru fiecare dintre reprezentanţii de frunte ai respectivelor sisteme. Se va folosi în special matricea puncte tari – puncte slabe ale fiecărui şef instituţional.

- ***Compartimentul de diversiune:***
  - Persoane care vor lansa zvonuri şi tot felul de informaţii care să ajute strategia de imagine. Se vor lansa maximum zece zvonuri, chiar şi zvonuri negative, la adresa propriului sistem, care vor fi ţinute sub con-

trol. Zvonurile vor fi lansate numai cu acordul consilierului PR.

- ***Compartimentul de legătură cu mass-media:***
  - O persoană care va scrie toate comunicatele de presă şi le va trimite către mass-media, după o consultare prealabilă cu consilierul PR.
  - O persoană care va realiza *media planning*-ul împreună cu consilierul PR şi va semna contractele cu mass-media, doar în baza condiţiilor puse la dispoziţie de către consilierul PR. Realizarea unui catalog cu potenţiale întrebări personale dure şi cu potenţiale răspunsuri din cadrul conferinţelor de presă pe care le organizează sistemul. Realizarea unui catalog cu potenţiale atacuri din partea jurnaliştilor şi cu potenţiale reacţii sau nonreacţii la acestea. Crearea unei baze de date cu potenţiale probleme pe care le are sistemul, informaţii care vor fi doar la dispoziţia consilierului PR. Crearea unei baze de date cu toţi jurnaliştii, precum şi realizarea unui profil psihologic al fiecăruia dintre aceştia, în care să fie prezentată şi atitudinea respectivului jurnalist în raport cu sistemul propriu.
  - Un purtător de cuvânt, care poate fi şi consilier PR.

- ***Compartimentul de specialişti:***
  - Specialişti din domeniile economic, juridic, sănătate, administraţie publică, integrare europeană, politic, social. Fiecare dintre aceşti specialişti va pregăti un catalog cu problematica pe profilul său, care să aibă legătură în special cu oraşul, dar şi cu judeţul în care se află sediul central al sistemului. De asemenea,

fiecare specialist va pregăti un catalog cu potențiale probleme și potențiale răspunsuri tot pe branșă și, bineînțeles, cu eventuale rezolvări pragmatice.

- ***Compartimentul de criză:***
  - Acest compartiment va cuprinde mai multe persoane care să elaboreze planificări comportamentale pentru orice fel de criză. De asemenea, acest compartiment va cuprinde un grup format din membri marcanți ai sistemului, care va intra în acțiune doar în situații de criză. Acest grup trebuie familiarizat cu toate procedurile standard necesare controlării și echilibrării oricărui tip de criză cu care s-ar putea confrunta sistemul.
- ***Compartimentul de analiză sociologică:***
  - Sociologi care să pregătească sondaje de opinie, precum și analize ale sondajelor apărute la nivel național.
  - Specialişti care, în baza rezultatelor puse la dispoziție de către psihologi și sociologi, să se ocupe de planuri de prognoză, prin care să poată fi anticipate eventualele *trend*-uri viitoare, legate atât de sistem, cât și de dinamica de dezvoltare a întregii societăți.
- ***Compartimentul de interconectare:***
  - Persoane care să poată realiza în permanență legătura dintre diferitele departamente, dintre departamente și șefii instituționali, dintre departamente și consilierul PR. De asemenea, acest departament se va ocupa cu securizarea informațiilor.

- ***Compartimentul financiar:***
  - O singură persoană responsabilă de fondurile companiei care să fie ajutată de un grup de economişti.

- ***Compartimentul cuprinzând persoane pentru diferite activităţi:***
  - Persoane care să facă munca de teren (de obicei tineri).
  - Persoane care să meargă să negocieze pentru *banere*, afişe, fluturaşi, insigne, tricouri, fanioane, şepci, baloane, afişe mari pe blocuri etc.
  - Personal de pază, folosit în special în cazul conferinţelor, al spectacolelor etc.

- ***Compartimentul audio-video:***
  - Studiou pentru a crea spoturi prefabricate pentru radio sau televiziune, cameraman pentru spoturile video, fotograf etc., toate aceste activităţi fiind filtrate de către consilierul PR.

- ***Compartimentul membrilor de sistem:***
  - Patru membri de sistem, de obicei dintre cei cu funcţii de conducere, care să fie în măsură să reacţioneze în orice împrejurare şi care să promoveze mesaje atât în mod direct, cât şi prin mass-media. Întotdeauna respectivele mesaje direcţionate trebuie primite de la consilierul PR şi trebuie elaborate într-o asemenea manieră încât să sprijine sistemul.

Departamentul de comunicare intrasistemic poate cuprinde următoarele compartimente:

- ***Compartimentul de consiliere:***
  - Are aceleaşi atribuţii ca şi cel de la comunicarea interinstituţională.
- ***Compartimentul de analiză internă:***
  - Acest compartiment e format din specialişti care au rolul de a analiza constant şi continuu starea internă a sistemului.
- ***Compartimentul de derulare a tehnicilor de PR intrainstituţional:***
  - Este format din consilieri PR care se ocupă de buna organizare şi desfăşurare a tuturor instrumentelor de comunicare directă cu membrii de sistem, cum ar fi: adunări generale de sistem, mese cu participare largă, manifestări sub formă de prezentări etc. De asemenea, acest departament va fi responsabil de realizarea unui climat pozitiv intrasistemic, în ceea ce priveşte comunicarea atât pe orizontală, cât şi pe verticală.
- ***Compartimentul de informare internă:***
  - Este format din specialişti care elaborează fluturaşii de informare.
  - Cuprinde şi o miniredacţie, care se ocupă de conceperea ziarului sistemului.

- ***Compartimentul de writers:***
  - Acest compartiment este responsabil cu elaborarea tuturor materialelor şi discursurilor intrasistemice ale şefilor instituţionali.

- ***Compartimentul tehnic:***
  - Acest compartiment cuprinde specialişti IT şi consilieri PR care asigură un flux de comunicare informatizat în interiorul sistemului. În colaborare cu departamentul de comunicare intersistemică, va elabora şi pagina web a instituţiei.
  - Conţine specialişti tehnicieni necesari în vederea bunei funcţionări a serviciului de telefonie internă şi a posturilor de radio şi TV cu circuit închis, necesare unei bune informări a membrilor de sistem.

Alături de această structură a departamentului de imagine al oricărui sistem, dorim să mai prezentăm şi principalele acţiuni sau atribuţii pe care le au consilierii PR, în ceea ce priveşte atât comunicarea intersistemică, cât şi cea intrasistemică din cadrul acestui departament.

2.1. Atribuţii ale consilierului PR în cadrul comunicării intersistemice

1. Asigură comunicarea cu mediile de informare în masă:

a. elaborează o bază de date care să cuprindă toate mijloacele de informare în masă de la nivel local şi naţional;
b. elaborează toate materialele informative destinate mass-media;

c. planifică și organizează toate întâlnirile cu reprezentanții mass-media;
d. planifică și organizează toate conferințele de presă;
e. elaborează toate *press-kit*-urile destinate mass-media.

2. Elaborează toate planurile și strategiile în baza cărora se menține și se dezvoltă o imagine publică pozitivă a instituției pe care o reprezintă:

a. stabilește obiectivele și standardele la care trebuie să ajungă imaginea sistemului;
b. elaborează instrumentele necesare creșterii imaginii sistemului;
c. promovează acțiuni prin intermediul cărora se va menține și se va dezvolta imaginea sistemului;
d. evaluează și controlează permanent punerea în practică a planurilor de dezvoltare a imaginii sistemului.

3. Organizează toate evenimentele prin intermediul cărora se poate dezvolta o imagine publică pozitivă a instituției pe care o reprezintă:

a. participare la târguri de orice fel;
b. prezentări de orice fel;
c. conferințe, simpozioane, congrese.

4. Organizează „Ziua porților deschise" în cadrul instituției pe care o reprezintă:

a. grupuri organizate;
b. grupuri neorganizate.

5. Are funcție de purtător de cuvânt.

6. Elaborează toate discursurile liderilor instituționali din cadrul manifestărilor externe, prin care aceștia contribuie la dezvoltarea imaginii instituției.

7. Menţine permanent legătura dintre instituţia pe care o reprezintă şi alte sisteme învecinate sau dependente, prin promovarea de culoare directe şi indirecte de comunicare.

2.2. Atribuţii ale consilierului PR în cadrul comunicării intrasistemice

1. Dezvoltă *infoservice*-urile:
   a. elaborează fluturaşii de informare;
   b. informează prin panouri, tabla neagră, coloane de informare etc.;
   c. informează membrii sistemului prin intranet;
   d. elaborează programe de informare prin intermediul posturilor cu circuit închis de radio şi televiziune.

2. Elaborează ziarul sistemului:
   a. informează prin intermediul ziarului sistemului;
   b. arhivează informaţiile referitoare la interiorul sistemului.

3. Planifică desfăşurarea întâlnirilor intrasistemice:
   a. planifică desfăşurarea „Adunărilor generale de sistem";
   b. planifică diverse manifestări având la bază discuţiile şi dialogul;
   c. planifică mesele cu largă participare a membrilor sistemului.

4. Evaluează permanent starea generală a sistemului, punând aceste informaţii la dispoziţia conducerii sistemului, precum şi la dispoziţia responsabilului cu procesul comunicării interinstituţionale.

5. Elaborează discursurile liderilor sistemului necesare oricărui tip de manifestare intrasistemică.

6. Împreună cu responsabilul comunicării intersistemice, elaborează planurile în baza cărora se vor desfăşura următoarele acţiuni:

a. conferinţe cu caracter ştiinţific;
b. simpozioane de orice fel;
c. congrese şi alte manifestări de acest gen.

În cazul unor acţiuni punctuale, departamentul de comunicare intern va transfera date sau compartimente spre cel extern, precum şi invers. Un aspect fundamental este reprezentat de faptul că cele două părţi răspunzătoare de comunicarea internă şi cea externă fac parte din acelaşi tot unitar denumit departamentul de imagine al sistemului. Se recomandă ca acest departament să aibă un director, care trebuie să fie obligatoriu consilier PR. De asemenea, este recomandabil ca acest departament să se subordoneze direct şefului instituţional, fără interpuşi. Această recomandare e necesară pentru ca fluxul de comunicare şi deciziile să poată fi directe, rapide şi imediate.

2.3. Sediul şi dotările departamentului de imagine

Departamentele de imagine au nevoie de sedii unde să îşi desfăşoare activitatea. Alegerea unui sediu este o problemă, mai ales pentru sistemele mici, care nu au o forţă suficientă pentru susţinerea unui astfel de departament. Sistemele mai puţin puternice vor recurge la o formă simplă de organizare a departamentului de imagine, şi anume, vor desemna o singură persoană care să se ocupe de comunicarea intra- şi intersistemică, căreia îi vor găsi un loc într-un birou cu mai multe persoane cu

alte atribuţii în cadrul sistemului. Sistemele mari şi puternice aplică cerinţele standard şi oferă birouri separate persoanelor care lucrează în departamentul de imagine. Ideal ar fi ca fiecare compartiment din cadrul departamentului să aibă un birou separat, iar toate aceste birouri să fie amplasate într-o aripă a sediului central al sistemului. De asemenea, şeful departamentului de imagine trebuie să aibă un birou de protocol, unde să poată avea loc, într-un ambient cât mai plăcut posibil, discuţii cu orice jurnalist interesat de sistemul pe care consilierul PR îl reprezintă. Un astfel de birou trebuie obligatoriu să aibă aşezate în locuri vizibile cât mai multe din elementele de imagine care conferă identitate sistemului: steagul sistemului, sigla sistemului, postere cu imagini referitoare la sistem etc. În acelaşi timp, biroul trebuie dotat cu toată gama de elemente promoţionale, cum ar fi: pixuri, şepci, tricouri, brichete, agende etc., toate conţinând elemente de imagine referitoare la sistem. Departamentul de imagine al oricărui sistem poate avea o identitate aparte în cadrul sistemului, dar elementele sale de conţinut trebuie să emane specificul sistemului. Dotările departamentului de imagine, în ceea ce priveşte partea tehnică, trebuie să satisfacă cerinţele fiecărui compartiment din cadrul său. În acest sens, considerăm că orice departament de imagine trebuie să conţină următoarele elemente de ordin tehnic: calculatoare şi laptop-uri performante; telefoane cu fax; telefoane celulare; imprimante alb-negru şi color; xerox-uri, cel puţin un *scanner*; miniredacţie (cu toate dotările necesare) pentru elaborarea ziarului sistemului; camere de luat vederi; aparate digitale de fotografiat; microfoane; aparatură pentru posturile de radio şi televiziune cu circuit închis; *ipod*-uri; reportofoane; video-proiectoare; *memory stick*-uri; *dvd player* etc. De asemenea, departamentul de imagine trebuie dotat cu toate elementele de birotică necesare specificului său de activitate.

Pe lângă birourile fiecărui compartiment, departamentul de imagine trebuie neapărat să mai aibă şi o sală de conferinţe, unde să poată fi proiectat filmul documentar referitor la sistem din cadrul „Zilei porţilor deschise" şi unde să se desfăşoare toate conferinţele de presă ale sistemului. Această sală trebuie dotată cu toate mijloacele tehnice necesare unei bune desfăşurări a activităţilor anterior menţionate şi trebuie să emane specificul sistemului. Referitor la dotările departamentului de imagine, dorim să mai menţionăm faptul că acestea trebuie să ţină pasul cu cele mai noi cuceriri ale ştiinţei IT, iar toată aparatura trebuie reînnoită la o anumită perioadă de timp.

Toate dotările de ordin tehnic ajută consilierul PR în munca sa. În continuare, dorim să facem referire la cele mai importante dimensiuni acţionale pe care le desfăşoară un consilier PR pentru sistemul pe care îl reprezintă.

Pentru îndeplinirea celor patru funcţii fundamentale, consilierul PR are la îndemână instrumente, tehnici, metode, strategii şi campanii. Cu cât le foloseşte pe acestea mai abil, cu cât originalitatea şi creativitatea sa sunt mai mari, cu atât probabilitatea ca efectele muncii sale să fie mai vizibile (mai mari) este mai ridicată. Consilierul PR se găseşte între ştiinţă şi artă în momentul exercitării muncii sale. Putem vorbi de o ştiinţă a PR, deoarece demersul acţiunilor în cadrul acestui domeniu este unul ştiinţific, fiind sprijinit de alte discipline deja consacrate, cum ar fi: comunicarea, sociologia, semiotica, management, psihologia; de asemenea, putem vorbi de o artă, datorită faptului că în munca de PR creaţia este omniprezentă. De fapt, structura internă a consilierului PR trebuie să fie un mod fericit de îmbinare a rigurozităţii ştiinţifice cu spiritul creator şi original al artei.

Prin această lucrare, dorim să explicăm în ce constă activitatea specialistului în relații publice şi cum reuşeşte acesta să dea relevanță muncii sale. Pentru acest lucru, vom încerca să definim mai întâi termenii cu care operează consilierul PR, deoarece simțul comun face numeroase confuzii în acest sens (vezi D. Balaban, C. Rus [coord.], *PR Trend 2007*, pp. 9-10).

Campania de PR este cea mai amplă acțiune pe care o desfăşoară consilierul în scopul atingerii *target*-urilor sale şi reprezintă un cumul cantitativ şi calitativ de acțiuni, evenimente, angrenaje foarte bine organizate, etapizate şi controlate, prin intermediul cărora se doreşte de obicei formarea sau transformarea, creşterea sau menținerea unei identități de imagine şi conținut a oricărui sistem public sau privat. Campania de PR presupune corelarea muncii mai multor persoane, precum şi formarea, menținerea sau transformarea anumitor *trend*-uri referitoare la imaginea sistemelor, care trebuie să fie încadrate într-o perioadă de timp prestabilită.

Strategia de PR reprezintă acțiunea prin intermediul căreia se desfăşoară campania de PR. Strategia reprezintă un mod de a acționa şi implică atât o viziune de ansamblu asupra fenomenelor în derulare, cât şi o viziune de amănunt de etapă şi subetapă, precum şi planificarea acestora. Strategia reprezintă liantul tuturor acțiunilor desfăşurate în cadrul unei campanii de PR.

Metoda reprezintă o modalitate punctuală de a acționa în cadrul strategiei de PR specifică unei anumite etape sau subetape. Metoda se diferențiază de strategie prin caracterul ei acțional, prin punerea în practică a planurilor. În cadrul unei strategii se pot identifica una, două sau mai multe metode de lucru, în funcție de specificitatea şi amploarea acesteia.

Tehnica reprezintă modalitatea de a acționa în cadrul unei anumite metode. Tehnica reprezintă modul în care un consilier PR folosește instrumentele de lucru specifice unei anumite metode. Tehnica este extrem de importantă, deoarece, prin modul de combinare a instrumentelor, consilierul PR se poate apropia sau îndepărta de arta PR.

Instrumentele reprezintă unități de bază cu care operează consilierul PR. Acestea sunt elementele fixe prin intermediul cărora, în cadrul unei metode și folosind o anumită tehnică, consilierul PR reușește atingerea țelurilor propuse.

Acțiunea este o unitate de bază a consilierului PR care are un caracter mobil. Acțiunile reprezintă liantul existent între elementele fixe sau instrumentele de PR. O caracteristică fundamentală a acțiunilor în PR este reprezentată de gradul de implicare a celor care le desfășoară.

Capitolul 3

Modele de strategii şi campanii de PR

Alături de elementele definite anterior, consilierul PR are nevoie şi de un personal calificat, care este, de obicei, organizat într-un birou de imagine, în cadrul sistemelor mai mici, sau într-un departament de imagine în cadrul sistemelor mari şi puternice. În ceea ce priveşte managementul relaţiilor publice, considerăm viabil modelul propus de Scott M. Cutlip, Allen H. Center şi Glen M. Broom. Cei trei autori propun un model de strategie de PR referitor la rezolvarea unei probleme care apare în sistem, dar acest model poate fi foarte bine folosit şi în situaţiile în care se creează imagine pentru sistem sau se doreşte menţinerea unui anumit *trend* referitor la sistem. Cei trei autori propun un model în patru paşi al procesului de derulare a relaţiilor publice (vezi D. Balaban, C. Rus [coord.], *PR Trend 2007*, pp. 10-16):

„1. *Defining Public Relations Problems,*
2. *Planning and Programming,*
3. *Taking Action and Communicating,*
4. *Evaluating the Program*"[1].

[1] Scott M. Cutlip, Allen H. Center şi Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, ediţia a 8-a, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000, p. 341.

Pasul 1.

Pasul unu legat de definirea problemei reprezintă, de fapt, o evaluare a întregului sistem, în urma căreia se pot pune în evidență trei categorii de părți ale acestuia, și anume: părți pozitive, părți negative și părți neutre. În ceea ce privește evaluarea, consilierul PR trebuie să posede trei caracteristici principale: să asculte, să fie prudent și să fie echidistant. Evident că în momentul în care dorim să creăm imaginea unui sistem ne vom focaliza pe eliminarea pe cât posibil a părților negative, amplificându-le în același timp pe cele pozitive. În acest sens, în cadrul evaluării trebuie să definim foarte exact care sunt cauzele sau sursele care alimentează părțile negative, în ce sector sunt probleme, când apare sau care sunt premisele apariției unei probleme, cine și în ce măsură este implicat și, bineînțeles, de ce apare o problemă care alimentează o parte negativă a sistemului. O caracteristică a acestui prim pas este reprezentată de faptul că evaluarea înseamnă doar radiografierea situației, și nu și predicția sau găsirea imediată a unor soluții. Un alt aspect extrem de important al evaluării este legat de elementele interne și externe care sunt implicate într-o anumită situație, precum și de influența pe care o pot exercita aceste elemente cu privire la amplificarea unei anumite probleme sau la diminuarea ei. În ceea ce privește elementele din interior, se pot obține informații din: comunicate, modul de a acționa în cadrul sistemului, descrierea unor produse sau servicii, tradiție sau istoric, planuri statistice, bugete, politici de dezvoltare, poziții ale membrilor sistemului în raport cu anumite situații create, modul de organizare etc. Informațiile din exteriorul sistemului pot fi culese din: mass-media, rapoarte sau alte documente date publicității, declarații ale unor factori influenți, informații din partea unor gru-

puri de interese, opinia generală despre sistem, monitorizări externe ale sistemului, declarații publice ale unor factori politici, economici sau legislativi care au legătură cu sistemul, analize sociologice externe referitoare la realitățile sistemului etc.

Analiza situațională trebuie să includă și informații din următoarele surse: contacte personale, zvonuri (mai mult sau mai puțin verificate), focus-grupuri, *board*-ul sistemului, diferite grupuri de consiliere din cadrul mai multor branșe, analize ale mail-urilor primite sau ale mesajelor telefonice, analize ale rapoartelor din diferite domenii etc.

Alături de aceste informații, un rol fundamental în evaluare îl au metodele sociopsihologice complexe, cum ar fi: interviurile, chestionarele, analizele de conținut, observațiile participative și nonparticipative etc.

Rolul evaluării este acela de a forma un profil referitor la realitatea sistemului, pentru a putea determina în continuare care este modalitatea cea mai bună pentru rezolvarea unei probleme sau pentru menținerea sau creșterea unui anumit *pattern* de imagine al respectivului sistem.

Pasul 2.

Pasul doi se referă la planificare și programare. Această etapă stă în întregime sub influența sintagmei gândire strategică. Ea se sprijină foarte mult pe rezultatele evaluării, deoarece de aceste rezultate depinde planificarea strategiei propriu-zise. Cel mai important aspect al planificării este reprezentat de determinarea obiectivelor. Și în acest caz vom avea două tipuri de operare, și anume:

a) management în funcție de obiective (*management by objectives*) – MBO;

b) management în funcție de obiective și rezultate (*management by objectives and results*) – MOR.

Cel mai frecvent se folosește varianta a) MBO. Planificarea și programarea includ mai mulți pași care au fost foarte bine sintetizați de către Scott M. Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom, care au folosit modelul lui George L. Morrisey:

1. „Definirea rolurilor și a misiunilor. Determinarea naturii și a scopului acțiunii care va fi dusă la îndeplinire.
2. Determinarea ariilor-cheie ale rezultatelor. A determina unde trebuie investit timp, energie și talent.
3. Identificarea și specificarea indicatorilor de eficiență. Identificarea factorilor măsurabili în baza cărora să poată fi stabilite obiectivele.
4. Selectarea și stabilirea obiectivelor. Determinarea rezultatelor la care trebuie să se ajungă.
5. Pregătirea planurilor de acțiune. Determinarea modului de atingere a obiectivelor specifice.
   A. Programarea. Stabilirea unor secvențe de acțiuni care trebuie urmate în vederea atingerii obiectivelor.
   B. Planificarea. Stabilirea unor intervale de timp necesare pentru obiective și pentru pașii de derulare a acțiunilor.
   C. Stabilirea bugetului. Determinarea resurselor necesare atingerii obiectivelor.
   D. Fixarea responsabilităților. Determinarea persoanelor responsabile de atingerea țelurilor, precum și de derularea pașilor acțiunilor.
   E. Retrospectivă și revizuire. Testarea și revizuirea unui plan provizoriu înainte de a acționa.

6. Stabilirea controlului. Asigurarea îndeplinirii efective a obiectivelor.
7. Comunicarea. Determinarea comunicării organizaționale necesare pentru înțelegerea și derularea celor șase pași anteriori.
8. Implementarea. Realizarea unui acord între toți cei care au un rol-cheie în derularea strategiei, pentru a fixa acțiunile care urmează a fi derulate, dozarea efortului, cine trebuie implicat și care sunt pașii care trebuie urmați imediat"[1].

Pentru programarea acțiunilor care vor avea loc în cadrul planului strategiei, consilierul PR trebuie să mai țină cont de patru factori:

„1. O analiză retrospectivă asupra realităților sistemului.

2. O analiză amănunțită a conjuncturii și a situației externe sistemului.

3. O analiză profundă a interiorului sistemului.

4. O analiză a viziunilor viitoare referitoare la sistem"[2].

Un aspect deosebit de important în cadrul pasului al doilea este reprezentat de determinarea grupurilor-țintă cărora li se va adresa strategia de PR.

Pasul 3.

Pasul trei este denumit „a acționa și a comunica". În cadrul acestei etape vor fi puse în aplicare planurile care au fost deja elaborate în vederea atingerii țelurilor propuse. Această etapă poate fi caracterizată de două aspecte extrem de importante:

---

[1] *Apud*, Scott M. Cutlip, Allen H. Center și Glen M. Broom, *op. cit.*, p. 374.
[2] *Ibidem*, pp. 380-381.

1. coerența dintre acțiunile desfășurate și mesajele date publicității;
2. deschiderea sistemului din punct de vedere acțional.

Fiecare acțiune trebuie dublată de un mesaj adecvat ei, altfel spus, identitatea de imagine va fi dată de suprapunerea dintre conținut și formă. De asemenea, sistemul trebuie să promoveze un flux de comunicare pentru a crește sau întări credibilitatea acțiunilor și a mesajelor sale. În ceea ce privește imaginea creată prin intermediul mesajelor, consilierul PR trebuie să fie atent la elaborarea acestora și să coordoneze toate mesajele care se dau publicității. În acest sens, semantica, simbolurile, precum și toate elementele de conținut și formă ale mesajelor trebuie foarte bine gândite și etapizate, înainte de a fi date publicității. De asemenea, trebuie să se țină cont și de cele două tipuri de receptori, cei din interior și cei din exterior, precum și de *pattern*-urile în baza cărora receptează aceștia mesajele. Referitor la modul de implementare a unei strategii, în ceea ce privește atât conținutul, cât și forma, considerăm că modelul celor șapte *itemi* este elocvent:

„1. Credibilitate;
2. Context;
3. Conținut;
4. Claritate;
5. Continuitate și constanță;
6. Canale de comunicare;
7. Capacitățile audienței"[1].

---

[1] *Ibidem*, pp. 424-425.

Pasul 4.

Pasul 4 se referă la evaluarea programului. Putem vorbi în cazul evaluării de două tipuri de evaluare: internă şi externă. De asemenea, putem vorbi de o evaluare în ceea ce priveşte conţinutul, adică de existenţa unei analize cantitative şi calitative asupra rezultatelor concrete obţinute în urma aplicării unei strategii sau a derulării unei campanii, şi de o analiză asupra impactului sau a imaginii dezvoltate prin intermediul unei astfel de campanii sau strategii. Pentru determinarea efectelor unei anumite campanii de PR, este obligatoriu să avem rezultatele unui pre-test, care să pună în evidenţă realitatea sistemului dinaintea aplicării campaniei, şi ale unui post-test, care să pună în evidenţă realitatea sistemului după aplicarea acesteia. Diferenţa dintre pre-test şi post-test va fi de fapt măsura eficienţei unei strategii şi a unei campanii de PR.

Ultima parte a evaluării se referă la interpretarea datelor, din care vor rezulta gradul de eficienţă şi relevanţa unei campanii. Evaluarea la care ne-am referit anterior se referă exclusiv la efecte. Există şi un alt fel de evaluare, care nu este *targetată* pe efecte, ci se referă la modul în care s-a desfăşurat campania sau strategia, punând în evidenţă capacitatea de operare a celor implicaţi în desfăşurarea acţiunilor acestora. Din punctul de vedere al conţinutului, o campanie reuşită este reprezentată de rezolvarea unei probleme, de creşterea vânzărilor, de creşterea investiţiilor, de dezvoltarea unui sistem etc. Din punctul de vedere al imaginii, o campanie reuşită înseamnă automat şi creşterea imaginii respectivului sistem la nivelul mentalului colectiv.

Acest model în patru paşi se referă mai mult la desfăşurarea unei strategii de PR decât la derularea unei campanii. Din această cauză, considerăm că şi modul de organizare a unei

campanii de PR poate să respecte modelul în patru paşi, dar poate să se desfăşoare şi în baza altor modele, în funcţie de complexitatea situaţiei.

Alţi trei cercetători, Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk şi Dean Kruckeberg, propun un alt model de acţiune în ceea ce priveşte campaniile de PR, pe care îl considerăm de asemenea foarte bine ancorat în realitate şi a cărui schiţă o vom prezenta în continuare:

- „Defineşte problema. Stabileşte obiectivele campaniei într-un cadru organizaţional.
- Evaluează impactul problemei asupra publicurilor şi asupra organizaţiei şi defineşte clar elementele acelei probleme.
- Dezvoltă o strategie organizaţională în consonanţă cu misiunea organizaţiei.
- Determină o strategie de comunicare pentru a atinge obiectivele propuse.
- Planifică acţiuni, teme şi apeluri către publicuri. Pentru a elabora o strategie funcţională, planifică unde va fi pus accentul: pe reclame, pe informare publică şi / sau pe promovare.
- Dezvoltă un plan de responsabilităţi organizaţionale cu bugete şi orare.
- Decide care sunt cele mai potrivite tactici pentru strategia aleasă şi cum vei monitoriza fiecare aspect.
- Evaluează rezultatele sau eficienţa programului”[1].

---

[1] Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul*

Alături de modelele de organizare a campaniilor de PR, care, chiar dacă au patru sau mai mulţi paşi, sunt asemănătoare în ceea ce priveşte conţinutul, practica PR a demonstrat că nu toate campaniile decurg la fel, acestea diferenţiindu-se unele faţă de altele în funcţie de specificul situaţiilor, de scopul urmărit, de dimensiunile şi puterea sistemelor etc.

Un model special folosit îndeosebi în rezolvarea unor probleme ale sistemului îi aparţine lui John Marston şi e denumit şi modelul RACE. Cele patru litere provin de la cele patru cuvinte care compun modelul:

R = *Research* (cercetare);
A = *Action* (acţiune, acţionează);
C = *Communication* (comunicare);
E = *Evaluation* (evaluare).

Jerry Hendrix a preluat acest model şi l-a transformat în aşa-numitul model ROPE:

R = *Research* (cercetare);
O = *Objectives* (obiective);
P = *Programming* (programare, planificare);
E = *Evaluation* (evaluare).

Capitolul 4

Tipuri de campanii de PR

Munca de PR a pus în evidență existența mai multor tipuri de campanii, care se clasifică de obicei în funcție de scopul major pe care îl au. Din punctul de vedere al lui Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk şi Dean Kruckeberg, care-l citează pe Patrick Jackson, avem următoarele tipuri de campanii:

„Există un număr de campanii de relații publice, de fapt există cam şase tipuri. Mai întâi, putem să facem campanii de conştientizare pentru public, prin care îi anunțăm pe oameni despre ceva. Şcoala începe din nou, deci vă rugăm să nu-i călcați cu maşina pe cei din clasele mici care merg la şcoală. Pur şi simplu anunțare.

În al doilea rând, putem face campanii de informare, pentru a oferi informație în timp ce anunțăm. Este total diferită de o simplă campanie de conştientizare.

În al treilea rând, putem face o campanie de educare publică, folosind cuvântul «educare» în sens pedagogic şi înțelegând prin aceasta că o persoană a asimilat materialul într-un grad suficient de mare încât să se simtă destul de confortabil emoțional şi atitudinal pentru a-l aplica în comportamentul zilnic.

În al patrulea rând, câteodată trebuie să reîntărim atitudinile şi comportamentul acelora care sunt de acord cu poziția

noastră. Tot ce necesită este o aducere-aminte a valorilor noastre comune.

În anumite situații, în al cincilea rând, trebuie să schimbăm sau să încercăm să schimbăm atitudinile acelora care nu sunt de acord cu poziția noastră. Acest lucru cere crearea disonanței cognitive și este mult mai greu.

În al șaselea rând și în cele din urmă, astăzi putem să facem campanii de modificare a comportamentului"[1].

Pentru a înțelege mai bine această împărțire, vom analiza în continuare fiecare dintre campaniile de PR amintite anterior în baza unui model general care cuprinde următorii pași:

1. *Problem* (situația-problemă) – definirea problemei sau conceptualizarea unei teme principale, care să aibă statut de nucleu și în jurul căreia se va constitui campania propriu-zisă.
2. *Research* (cercetarea) – cercetarea sau evaluarea situației, care să cuprindă toți factorii implicați sau care au o legătură cu problema sau tema principală.
3. *Planning* (planificarea) – realizarea unui plan care să cuprindă toate etapele sau subetapele necesare rezolvării problemei sau punerii în evidență a temei principale.
4. *Implementation* (implementarea) – punerea în practică a tuturor acțiunilor (evident, pe baza unor strategii, metode, tehnici și instrumente) și a planului realizat anterior, în scopul atingerii obiectivelor campaniei.
5. *Evaluation* (evaluarea) – analiza relevanței campaniei desfășurate.

---

[1] *Apud* Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk și Dean Kruckeberg, *op. cit.*, p. 573.

4.1. Campania de conştientizare

Acest tip de campanie de PR necesită o singură etapă de desfăşurare. Poate să facă referire la o problemă sau o temă principală. Caracteristica fundamentală a acestui tip de campanie PR este reprezentată de faptul că grupurile-ţintă s-au mai confruntat cu problema sau cu tema abordată. Acest tip de campanie face referire mai mult la elemente de ordin general cunoscute de către societate. În urma unui astfel de demers de conştientizare, grupurile-ţintă trebuie să recunoască un anumit tip de eveniment cu care s-au mai confruntat şi să aplice un comportament deja cunoscut. În momentul în care grupurile-ţintă recunosc şi acţionează în baza unor *pattern*-uri cunoscute, scopul campaniei de conştientizare e atins. Revenind la modelul de analiză propus anterior, considerăm necesare următoarele:

1. *Problema* – este necesar de definit un astfel de concept în campaniile de conştientizare.
2. *Cercetarea* – analizele care se fac trebuie să pună în evidenţă doar nivelul de pregătire al populaţiei pentru recunoaşterea unei teme deja cunoscute.
3. *Planificarea* – realizarea unui plan de acţiune este necesară pentru ca toate acţiunile să se poată coordona. Nu sunt necesare mai multe etape, deoarece populaţia, cunoscând deja fenomenul pe care campania de conştientizare urmează să-l prezinte, este capabilă să-l şi absoarbă foarte repede.
4. *Implementarea* – în orice campanie este absolut necesar ca planul de acţiuni să se desfăşoare, pentru ca respectiva campanie să aibă şi relevanţă.
5. *Evaluarea* – o astfel de campanie de PR se poate evalua în două moduri:
    1. analiza mass-media;

2. feedback-ul din partea grupurilor-țintă.

Cu cât populația va reacționa mai aproape de comportamentul standard referitor la tema prezentată de campania de conștientizare, cu atât campania va fi mai relevantă din punct de vedere acțional. Cu cât mass-media va prezenta mai amplu tema campaniei desfășurate, cu atât campania va fi mai relevantă din punctul de vedere al imaginii.

În cadrul campaniilor de conștientizare, unele teme de ordin general care ar putea fi promovate ar fi: începerea anului școlar, luna cadourilor, sărbătorile de iarnă sau de Paște, 8 martie, 1 iunie etc. Fiecare dintre aceste teme poate să cuprindă elemente care trebuie conștientizate de către grupurile-țintă.

4.2. Campania de informare

Acest tip de campanie de PR folosește un model liniar de comunicare și, de asemenea, modelul de PR al acțiunii informațiilor elaborat de Grunig și Hunt. În comparație cu tipul anterior de campanie, cea de informare nu este doar un simplu anunț, a cărui informație urmează să fie recunoscută de către grupurile-țintă în baza experiențelor anterioare, ci trebuie să aducă la cunoștința opiniei publice lucruri noi. În cazul unor astfel de campanii, grupurile-țintă trebuie, în primul rând, să asimileze noul mesaj promovat și, dacă este cazul, să învețe să aibă un anumit tip de reacție sau să asimileze și să reacționeze comportamental în baza experienței acumulate.

1. *Problema* – tema acestui tip de campanii trebuie să fie foarte bine definită în mentalul colectiv înainte de implementare. În cazul în care informarea se referă la o problemă nou apărută, sunt necesare explicații suplimentare.

2. *Cercetarea* – cercetarea şi evaluarea iniţială se realizează în principal pentru a avea o viziune de ansamblu asupra contextului social.
3. *Planificarea* – planificarea acţiunilor în astfel de campanii se bazează de obicei pe o singură etapă. O astfel de campanie nu necesită planuri de rezervă, deoarece în cadrul informării nu pot apărea surprize.
4. *Implementarea* – modalităţile de aplicare a planurilor şi de dispersie a informaţiilor în mentalul colectiv vor fi diferite, în funcţie de tema pe care o abordează respectivele campanii.
5. *Evaluarea* – evaluarea se realizează în primul rând analizând mass-media, iar în al doilea rând prin chestionare sau focus-grupuri, pentru a se stabili care este gradul de cunoaştere de către grupurile-ţintă a informaţiilor promovate de respectivele campanii de informare.

Unele dintre temele care ar putea fi abordate în astfel de campanii sunt: noi domenii de activitate, blocarea unor străzi (pentru diferite lucrări), apariţia unor noi magazine (puncte comerciale), probleme politice de interes general (vot uninominal, schimbarea constituţiei) etc.

4.3. Campania de educare publică

Acest tip de campanie se foloseşte de obicei în două situaţii: fie în momentul în care instituţii ale statului doresc asimilarea unor norme, reguli, valori etc. de către generaţia adultă, fie în momentul în care grupurile-ţintă sunt copii. Campaniile de educare publică pot avea drept sursă de informare o entitate de la nivel central sau una de la nivel local. Există campanii în care sursele sunt combinate, existând emisii de informaţii şi de la nivel central, şi de la nivel local. De obicei, factorii de la nivel local au o mare putere persuasivă, deoarece cunosc cel mai

bine mentalul colectiv al comunităților. De asemenea, comunicatorii de la nivel local contribuie la realizarea identităților locale.

1. *Problema* – tematica aleasă pentru astfel de campanii este rezultatul mai multor ani de studii și conține și parametri care să descrie caracterul evolutiv al grupurilor-țintă. Definirea temei principale va avea loc după o analiză atentă a comportamentului colectivităților în raport cu o anumită problemă și, de asemenea, după o analiză atentă a dinamicii de grup.
2. *Cercetarea* – evaluările inițiale vor fi de mai multe tipuri și vor trebui să cuprindă o imagine de ansamblu asupra mentalităților grupurilor-țintă și asupra gradului de asimilare a temei care urmează a fi promovată printr-o astfel de campanie.
3. *Planificarea* – planurile pentru astfel de campanii vor trebui să aibă un caracter gradual și obligatoriu, să conțină mai multe etape și subetape. De asemenea, e nevoie de planuri de acțiuni alternative și complementare, în cazul în care se observă că în urma campaniei populația nu este suficient de pregătită pentru a pune în aplicare normele promovate.
4. *Implementarea* – punerea în practică a unor astfel de campanii trebuie să aibă o amploare mult mai mare comparativ cu cele două campanii descrise anterior și să folosească atât mass-media, cât și toată gama de instrumente proprii.
5. *Evaluarea* – în acest tip de campanii ne interesează mai mult feedbackul din partea grupurilor-țintă. Evaluările trebuie realizate prin chestionare, focus-grupuri și metoda observației. Dacă în urma unei campanii gradul de aplicabilitate a normelor promovate este evident, înseamnă că s-a lucrat bine. În caz contrar, se va folosi un plan de rezervă.

Posibile exemple de teme pentru astfel de campanii ar fi: modul de utilizare a cardului la bancomat, utilizarea com-

puterului, norme de igienă personală (spălatul corect pe dinți), respectarea unui nou cod rutier, utilizarea unor numere de telefon de genul 112 etc.

4.4. Campania de reîntărire atitudinală

Acest tip de campanie face apel la un parametru foarte important al structurii noastre interne: atitudinile. Scopul principal al acestor campanii este acela de a întări poziția grupurilor-țintă în raport cu o situație, persoană, eveniment, valoare, normă, regulă care este deja formată în mentalul individual al fiecărui membru al respectivelor entități sociale. Astfel de campanii de PR se folosesc în special în domeniul politic, iar grupurile-țintă sunt reprezentate de simpatizanți ai unei idei, dar care de obicei nu sunt membri ai partidului care promovează respectiva ideologie. Persuadarea poate să se manifeste şi la nivel religios, şi la nivel comercial. Membrii grupurilor-țintă vizate de astfel de campanii au practic aceleaşi convingeri ca şi cele promovate de acestea, dar ele se găsesc într-o stare latentă, nefiind total conştientizate. Rolul acestor campanii este tocmai acela de a conştientiza ideile latente existente la nivelul mentalului individual şi al celui colectiv.

1. *Problema* – este necesar să se identifice o anumită idee care se doreşte a fi conştientizată de către mentalul colectiv al grupurilor-țintă. Pentru ca astfel de campanii să poată avea relevanță, este absolut necesar ca respectivele idei abordate să se găsească în mentalul colectiv, idei care urmează a fi întărite prin aceste campanii.
2. *Cercetarea* – evaluarea trebuie făcută tocmai pentru a constata că respectiva idee, care urmează a fi întărită, se află deja în mentalul colectiv şi că există deja pe acest palier o

atitudine „pro" în raport cu respectiva idee. Cele mai indicate mijloace de culegere a informațiilor necesare campaniilor de reîntărire atitudinală sunt chestionarele și profilurile bipolare.

3. *Planificarea* – planificarea trebuie să se bazeze pe repetarea anumitor informații și mesaje, atât în ceea ce privește mijloacele proprii, cât și în ceea ce privește mass-media. Astfel de campanii nu necesită planuri „b" alternative, dar planurile „a" pot cuprinde mai multe etape.
4. *Implementarea* – punerea în practică a unor astfel de campanii se bazează pe un singur cuvânt, „repetare", necesar atât pentru recunoaștere, cât și pentru reîntărire prin sedimentare.
5. *Evaluarea* – în cadrul campaniilor de reîntărire, cea mai relevantă evaluare se referă la *feedback*, și anume, dacă în urma unei astfel de campanii sunt reîntărite anumite convingeri la nivelul mentalului colectiv, înseamnă că s-a lucrat bine.

Printre temele care ar putea fi promovate de astfel de campanii ar fi: comportamentul conjugal, comportamentul față de copii, diferite idei politice sau religioase, toleranța, strângerea de fonduri, protejarea mediului înconjurător etc.

4.5. Campanii de schimbare a atitudinilor

Astfel de campanii sunt mult mai complicate decât cele menționate anterior. Parametrul care diferențiază fundamental campaniile de schimbare a atitudinilor de celelalte tipuri de campanii prezentate anterior este reprezentat de grupurile-țintă. Campaniile de schimbare a atitudinilor se adresează unor publicuri cu mesaje contrare sau aproape contrare celor încetățenite în respectivele grupuri-țintă. În astfel de cazuri, este absolut obligatoriu să existe trei etape similare cu modelul de

„spălare a creierului" propus de Kurt Lewin, model care cuprinde următorii paşi:

1. *Dezgheţarea* – este etapa în care, prin mesaje direcţionate, trebuie eliminate sau distruse total vechile elemente de identitate, în ceea ce priveşte o anumită temă. Este o etapă în care se vor folosi elemente de manipulare şi propagandă în scopul persuadării mentalului individual şi al celui colectiv al grupurilor-ţintă şi al determinării membrilor acestora de a renunţa la ideile încetăţenite. Este etapa cel mai greu de realizat din punct de vedere tehnic şi necesită folosirea chiar a disonanţelor cognitive în scopul atingerii obiectivului fundamental al acestui tip de campanii.
2. *Schimbarea* – este etapa care poate avea loc numai după ce s-a constatat renunţarea (din partea grupurilor-ţintă) la vechile idei sau atitudini, constând în inocularea unor noi idei sau noi elemente de identitate referitoare la tema promovată de campanie.
3. *Reînghеţarea* – este etapa în care se încearcă fixarea şi sedimentarea noilor idei deja asimilate de către mentalul individual şi cel colectiv. Este de fapt etapa cel mai uşor de realizat, iar tehnicile folosite în cadrul acesteia seamănă foarte mult cu cele folosite în campaniile de conştientizare şi de educare publică.

Astfel de campanii sunt folosite de obicei în domeniul politic şi sunt îndreptate asupra nucleelor adversarilor politici, dar se aplică şi în alte domenii de activitate, în special acolo unde este nevoie de schimbarea unor mentalităţi individuale şi colective.

1. Problema – după cum am afirmat şi anterior, campaniile de schimbare a atitudinilor se folosesc în general în domeniul

politic. Obiectivul acestora în astfel de zone este acela de a determina un grup-țintă cu alte idei decât cele ale actorului politic consiliat să-şi schimbe atitudinile şi să îmbrățişeze o altă ideologie. Pentru găsirea unor teme care să aibă o asemenea putere asupra mentalului colectiv al grupurilor-țintă, este absolută nevoie de cunoaşterea foarte în amănunt a normelor, valorilor, regulilor, obiceiurilor şi dorințelor unor astfel de colectivități.

2. *Cercetarea* – evaluarea tuturor parametrilor de identitate a grupurilor-țintă în campaniile de schimbare a atitudinilor se realizează prin metode precum observația şi chestionarul, dar, mai ales, prin studiile *panel* şi anchete prin comparații succesive care pun în evidență şi o anumită evoluție a acelorași colectivități într-o anumită perioadă de timp.
3. *Planificarea* – planul principal de desfăşurare a acestui tip de campanii trebuie să cuprindă cele trei etape menționate mai sus (dezghețare, schimbare, reînghețare). Fiecare etapă va trebui să cuprindă un număr suficient de subetape, pentru ca țelul de etapă să fie îndeplinit. Alături de planul fundamental este absolută nevoie de mai multe planuri de rezervă, deoarece modul în care are loc schimbarea mentalului colectiv în ceea ce priveşte un anumit tip de problemă diferă în funcție de foar*te mulți parametri.*
4. *Implementarea* – în cazul campaniilor de schimbare de atitudine, punerea în aplicare a planului bazat pe întâlniri directe şi mass-media trebuie să folosească din plin vectori de imagine cât mai charismatici şi mai convingători. Comportamentul verbal şi nonverbal al unor astfel de simboluri de imagine trebuie să se plieze, într-o măsură cât mai mare, pe dominantele tipurilor de mental colectiv al grupurilor-țintă.

5. *Evaluarea* – evaluarea acestui tip de campanii se va focaliza în primul rând pe analiza schimbării valorilor mentalului colectiv și, secundar, pe cantitatea și calitatea mesajelor și imaginilor *pattern* promovate.

În ceea ce privește temele unor astfel de campanii, putem enumera: schimbarea mentalităților de ordin politic, schimbarea mentalităților în ceea ce privește somnul, modificarea atitudinii față de orice fel de minoritate, schimbarea atitudinii în interiorul familiilor etc.

4.6. Campania de modificare a comportamentului

Acest tip de campanii este foarte strâns legat de cel anterior, deoarece modificarea atitudinilor implică și modificarea comportamentală în raport cu o anumită problemă. Ceea ce aduce nou sau ceea ce aduce în plus acest tip de campanie este dimensiunea acțională. Dacă prin campanii de modificare a atitudinilor consilierul PR se limitează doar la dimensiunea ideologică, modificarea comportamentală implică și acțiune din partea membrilor grupurilor-țintă. Odată asimilat un nou set de valori care implică și anumite modificări atitudinale, este normal ca următorul pas să fie reprezentat de modificări comportamentale în raport cu problema vizată. Pentru a putea folosi alte *pattern*-uri comportamentale în raport cu o anumită problemă, acestea trebuie mai întâi învățate. Referitor la campaniile de modificare a comportamentului, acestea trebuie neapărat să conțină și o etapă de prezentare și învățare comportamentală. De asemenea, acest tip de campanii trebuie să țină cont și de personalitatea membrilor grupurilor-țintă cărora li se adresează.

1. *Problema* – este nevoie ca acest tip de campanii să fie legate de o anumită problemă, eveniment sau situație față de care

se dorește ca membrii grupurilor-țintă să-și modifice comportamentul. De obicei, se aleg teme apropiate sau identice cu cele ale campaniilor de modificare a atitudinilor, pentru ca acest tip de campanii să fie o prelungire firească a celor de schimbare atitudinală.

2. *Cercetarea* – cercetarea sau evaluarea inițială se va face prin mijloace socio-psihologice standard, cum ar fi: metoda observației, interviu, chestionar, anchete pe bază de comparații succesive, studii *panel* etc. Se pot folosi și datele provenite de la evaluările inițiale, necesare în campaniile de modificare a atitudinilor.
3. *Planificarea* – comparativ cu planurile campaniilor de modificare a atitudinilor, planurile campaniilor de modificare a comportamentului trebuie să mai conțină cel puțin două etape: prima care să se focalizeze pe prezentarea unui nou tip de comportament în raport cu o anumită problemă, temă sau situație, iar a doua care să se focalizeze pe învățarea respectivului comportament.
4. *Implementarea* – punerea în practică a unor astfel de planuri trebuie realizată cu foarte mare exactitate, în virtutea multitudinii de structuri de personalitate ale membrilor grupurilor-țintă. De asemenea, trebuie avută în vedere diferența dintre acțiunea planificată și acțiunea pusă în aplicare.
5. *Evaluarea* – ca și în cazul campaniilor de modificare a atitudinilor, și în cazul campaniilor de modificare a comportamentului ne interesează mai mult *feedback*-ul, adică gradul de modificare a comportamentului în raport cu o problemă dată. De aceea, după evaluările finale de la sfârșitul campaniei, se vor face comparații cu evaluările inițiale, pentru a se vedea dacă există vreo diferență comportamentală semni-

ficativă a grupurilor-ţintă în raport cu o anumită problemă între cele două puncte temporale, dinainte şi de după campanie.

Temele care ar putea constitui obiectul unor astfel de campanii sunt: modificarea comportamentului electoral al votanţilor, modificarea comportamentului consumatorilor, renunţarea la ceva (tutun, alcool), modificarea stilului de viaţă etc.

4.7. Alte tipuri de campanii

În funcţie de parametrul „trend", putem identifica următoarele campanii de PR: campanii de creare de trend, campanii de amplificare de trend şi campanii de diminuare de trend.

a. *Campaniile de creare sau reconfigurare de trend*

Se referă în special la munca de PR pentru o firmă care se găseşte la începuturile dezvoltării unei imagini publice pozitive. În astfel de situaţii, consilierul PR trebuie să evalueze potenţialul respectivei firme şi să încerce într-o primă fază să creeze o identitate proprie acesteia, folosind toate elementele standard de imagine şi de conţinut. După crearea unei identităţi, consilierul PR trebuie să creeze, să menţină sau să dezvolte un anumit trend în jurul identităţii deja formate. În ceea ce priveşte campania de reconfigurare, aceasta se referă la dezvoltarea unei noi identităţi unei firme mai vechi, care a avut o identitate, dar care nu a reuşit să dezvolte un trend pe baza elementelor (de identitate) mai vechi. În scopul dezvoltării unei noi identităţi corporative, trebuie să se renunţe la toate elementele care au compus vechea identitate şi să se găsească elemente noi, total diferite, pe baza cărora să se încerce dezvoltarea unui nou trend de imagine respectivei firme.

b. *Campaniile de amplificare de trend*

Acest tip de campanie de PR se foloseşte în momentul în care firma are o anumită identitate care se bucură de o anumită dispersie în mentalul colectiv, dar care nu este suficientă şi care riscă să fie acoperită de trendurile de identitate ale altor firme concurente. În asemenea situaţii se folosesc planuri acţionale care să dezvolte trend-ul deja existent, atât pe baza mijloacelor proprii, cât şi prin mass-media. Amplificarea trebuie foarte bine calculată, pentru a nu dezvolta prea mult o anumită identitate, care să conducă la o diferenţă prea mare între imagine şi conţinut.

c. *Campaniile de diminuare de trend*

Aceste campanii sunt folosite în două situaţii distincte. Prima situaţie care necesită o astfel de campanie este reprezentată de diferenţa prea mare între formă şi conţinut. Într-o astfel de situaţie, sistemul, pentru a putea controla dezvoltarea sa, trebuie să reducă trendul identitar de creştere. În cea de-a doua situaţie, trendul identitar trebuie redus, deoarece consilierul PR are în vedere o restructurare a imaginii sistemului, iar strategia urmează paşii descrişi la campaniile de creare sau de reconfigurare de trend. Reconfigurarea de trend trebuie să fie convergentă şi cu un proces de *rebranding*.

Alături de aceste tipuri de campanii clasice, ţinând cont de parametrii timp, conţinut şi public, există şi o altă împărţire, şi anume:

A. Campanii de lungă durată

Se caracterizează, după cum reiese şi din denumire, printr-o perioadă de desfăşurare îndelungată. Etapizarea acestui

tip de campanii este amplă, iar problematica abordată, complexă. Acest fel de campanii de PR sunt folosite cu succes în comunicarea publică şi pun în valoare programe de interes general din domeniile economic, politic, social, sportiv şi chiar cultural. Dintre temele care sunt promovate în campaniile de lungă durată, enumerăm: strângerea de fonduri pentru sinistraţi, integrarea europeană a noilor state membre, teme ale UNICEF etc.

B. Campanii de scurtă durată

Aceste campanii sunt mai mult de tip informare sau conştientizare şi se focalizează foarte bine pe un anumit grup-ţintă. Se desfăşoară pe o perioadă scurtă de timp, deoarece grupurile-ţintă alese sunt cele mai permisive şi se consideră că vor asimila foarte repede informaţiile promovate. Teme care pot fi promovate printr-o astfel de campanie sunt: deschiderea unui nou local sau club, impunerea unor restricţii de circulaţie, modul de folosire a unui nou produs, promovarea unui nou tip de telefon celular etc.

C. Campanii care se focalizează pe o singură temă

Caracteristica fundamentală a campaniilor focalizate pe o singură temă este reprezentată de non-dispersie. Acestea se concentrează pe o singură direcţie, exploatând toate resursele punctuale, pentru ca respectiva temă să fie cât mai bine asimilată de către mentalul colectiv al grupurilor-ţintă cărora li se adresează. Orice temă punctuală de interes pentru un anumit grup-ţintă poate constitui nucleul acestor campanii. Dintre temele posibile, enumerăm următoarele: fumatul, cancerul de sân, un anumit tip de medicament etc.

D. Campanii care abordează mai multe teme

De obicei nu sunt recomandabile campaniile care abordează mai multe teme, deoarece informațiile se dispersează la nivelul mentalului individual și al celui colectiv. Sunt totuși situații complexe în care, în cadrul aceluiași tot unitar, se propun dezbaterii mai multe teme, deoarece o singură temă a respectivei situații nu ar reuși să descrie în toată complexitatea sa evenimentul în chestiune. În acest sens, campania de PR va conține etape care vor face referire fiecare la câte o temă și la totul unitar al situației, altfel spus, fiecare etapă va promova o singură temă și informații despre evenimentul-nucleu ca tot unitar. În acest mod, la sfârșitul campaniei toate temele vor forma un lanț de idei, prin care s-a descris evenimentul-nucleu în tot ansamblul său. Unele dintre evenimentele care ar putea constitui nucleul unor astfel de campanii sunt următoarele: conflict armat, negocieri diverse, planuri de dezvoltare a unei zone etc.

E. Campanii care se focalizează pe grupurile-țintă din interiorul corporației

Campaniile care au un caracter intrasistemic se adresează exclusiv membrilor sau angajaților sistemului. Temele care sunt promovate prin astfel de campanii sunt doar de interes intern. Unul dintre marile avantaje ale acestui tip de campanii este reprezentat de faptul că se cunosc foarte bine caracteristicile grupurilor-țintă de către consilierul PR. Prin acest tip de campanii se promovează permanent o legătură atât pe verticală (între șefi și subalterni, precum și invers), cât și pe orizontală (între membrii aflați pe aceeași treaptă ierarhică în respectivul sistem). De asemenea, astfel de campanii au și rolul de a menține unitatea sistemului și de a consolida identitatea acestuia. Temele care sunt abordate în

de noi prototipuri, strategii de dezvoltare, noi pieţe de desfacere, retehnologizări, noi locuri de muncă, locuri de vacanţă, modalităţi de petrecere a timpului liber oferite de sistem etc.

F. Campanii care se focalizează pe grupuri-ţintă din exteriorul corporaţiei

Aceste campanii sunt îndreptate atât înspre clienţi ca sisteme dependente, cât şi către parteneri. Caracteristica principală a acestor campanii este reprezentată de faptul că ele sprijină interesele sistemului. Ele pot conţine una sau mai multe etape, în funcţie de tematica abordată. Campaniile focalizate pe grupuri-ţintă extrasistemice iau cel mai adesea forma unor campanii de informare sau de conştientizare. Temele care sunt promovate prin astfel de campanii se referă la: noi puncte de desfacere a mărfurilor, noi puncte sau modalităţi de service, facilităţile unui anumit tip de aparat, diferite concursuri cu premii pentru clienţii fideli etc.

Campaniile de PR pe care le-am descris anterior fac referire mai mult la modalităţi de promovare în PR comercial – servicii. Un alt domeniu important unde sunt folosite campanii de PR este cel politic. În ceea ce priveşte domeniul politic, există, de asemenea, mai multe tipuri de campanii de PR, pe care le vom analiza în cele ce urmează.

Campaniile de PR politic se desfăşoară cu preponderenţă în timpul campaniei electorale. Campaniile electorale de ordin naţional se desfăşoară din patru în patru ani şi au o durată de 30-40 de zile. Fiind membră a Uniunii Europene, România trebuie să organizeze o dată la cinci ani şi campanii pentru Parlamentul European. Referitor la campaniile electorale naţionale, acestea pot fi de trei tipuri:

- Campanii electorale generale, care se desfăşoară o dată la patru ani şi în care se aleg senatorii şi deputaţii din Parlamentul României.
- Campanii electorale prezidenţiale, care au loc o dată la cinci ani şi în care se alege preşedintele României.
- Campanii electorale locale, care au loc o dată la patru ani şi prin care se aleg primarii, consilierii locali şi consilierii judeţeni.

În funcţie de specificul fiecărui stat de drept, se promovează un anumit tip de campanie electorală. Dorim să menţionăm faptul că PR-ul politic şi cel electoral se pliază atât pe perioadele electorale, cât şi pe cele extraelectorale, organizând din punct de vedere logistic aceste perioade. Deoarece considerăm domeniul politic şi pe cel electoral extrem de importante pentru orice fel de societate, în această lucrare dorim să prezentăm şi principalele tipuri de campanii de ordin politic şi electoral.

Unul dintre criteriile după care sunt clasificate campaniile electorale este scopul. În funcţie de acest criteriu, campaniile electorale pot fi: de ambianţă sau de aşteptare, de ataşare şi negative.

1) *Campania de ambianţă*

Cuvintele-cheie care caracterizează o astfel de campanie sunt „atmosferă sau climat pozitiv". Altfel spus, prin aceste campanii, consilierii pe probleme de PR politic promovează un anumit climat favorabil, în *pattern*-urile căruia este prezentat actorul politic. Aceste campanii necesită costuri foarte mari, iar acesta este motivul pentru care se consideră că raportul costuri-rezultate nu este întotdeauna relevant. Campania se caracterizează prin două faze succesive. În prima fază se creează un cli-

mat pozitiv prin elemente pozitive și prin promovarea anumitor așteptări ale grupurilor-țintă. Faza a doua urmează prima fază și încearcă să implementeze în mentalul colectiv o corelație între ambianța pozitivă deja creată și un anumit actor politic, care urmează să gestioneze optim acest climat. Campania aceasta se numește și de așteptare, deoarece, după prima fază în care nu e cunoscută sursa, urmează o perioadă de așteptare până când, în faza a doua, e cunoscut actorul politic.

2) *Campania de atâțare*

Se caracterizează prin mai multe faze. Într-o primă fază sunt emise mesaje care să aibă capacitatea de a trezi interesul grupurilor-țintă, dar care nu spun explicit cine este sursa emitentă, cu toate că se dă de înțeles cam cine ar putea fi. Materialele cu caracter electoral care sunt folosite în campaniile de atâțare trebuie să conțină elemente ușor recognoscibile de către membrii grupurilor-țintă cărora li se adresează. Repetarea unor motive, atât vizuale, cât și auditive, prin materialele promovate este, de asemenea, o caracteristică a acestui tip de campanii. O astfel de manieră de prezentare are rolul de a crește curiozitatea populației în ceea ce privește sursa emitentă. Scopul campaniei de atâțare este acela de a crește gradual tensiunea în rândul maselor până la un punct maxim, când este dezvăluită sursa emitentă. Alegerea punctului maxim de tensiune este greu de realizat și, din această cauză, consilierul PR trebuie să cunoască foarte bine mentalul colectiv al grupurilor-țintă spre care sunt îndreptate mesajele din cadrul acestui tip de campanie.

3) *Campania negativă*

Principalul *target* al campaniilor negative este reprezentat de distrugerea imaginii adversarilor politici. Această

campanie este îndreptată preponderent spre opozanții politici cei mai vehemenți. Campanile negative se adresează în special nucleului dur al adversarilor politici, dar și grupurilor-țintă formate din nehotărâți. Principalele instrumente ale acestor campanii sunt: manipularea, dezinformarea și zvonul.

În ceea ce privește zvonul, considerăm că acesta este un instrument deosebit de periculos, care, folosit cu multă măiestrie, poate dezechilibra sau chiar distruge imaginea unui actor politic (contracandidat). Zvonurile pot aborda mai multe teme, cum ar fi: gradul de coruptibilitate a adversarului politic, sănătatea sau familia acestuia, activitatea politică dezastruoasă, incorectitudinea etc. Tehnica prin care se construiește un zvon se bazează pe împletirea adevărului cu minciuna, altfel spus, orice zvon va conține o parte adevărată în jurul căreia se brodează o serie întreagă de minciuni și neadevăruri. Tehnica implementării de zvonuri are și un mare dezavantaj, și anume acela că, odată lansat, zvonul se dispersează greu previzibil, iar evoluția acestuia în mentalul colectiv nu mai poate fi controlată. Considerăm că folosirea de campanii negative nu este etică, dar nu putem să nu recunoaștem că utilizarea lor, mai ales în perioade de criză, aduce mari beneficii celor care le folosesc și mari dezavantaje de imagine celor împotriva cărora sunt îndreptate.

O altă clasificare a campaniilor electorale se realizează în funcție de alt parametru, și anume ritmul de desfășurare al acestora. Având în vedere acest criteriu, campaniile electorale sunt clasificate astfel: de tip progresiv, de tip blitz, etapizate și de tip *stop and go*.

❖ *Campania de tip progresiv*

Campania de tip progresiv este folosită de către consilierii PR care promovează actori politici mai puțin vizibili în viața politică. Un astfel de actor politic fie este nou intrat în viața politică, fie are un anumit trecut politic, dar a avut o atitudine mai retrasă în ceea ce privește vizibilitatea sa pe scena politică. Prin campania de tip progresiv are loc o prezentare de amănunt a actorului politic, care se desfăşoară stadial, în mai multe faze. Prin folosirea unei astfel de campanii se preconizează că imaginea actorului politic promovat va creşte progresiv, ajungând la un maxim de potențial în momentul alegerilor.

❖ *Campania de tip blitz*

Caracteristica definitorie a campaniilor de tip blitz este reprezentată de faptul că timpul de desfăşurare în cazul acestora este mai scurt decât al celor obişnuite sau chiar foarte scurt. Actori politici foarte cunoscuți sau foarte puternici pot intra în cursa electorală mai târziu, dar acest fapt presupune o activitate extrem de intensă în timpul care a mai rămas. Avantajul acestui tip de campanie constă în faptul că, datorită faptului că actorul politic intră mai târziu în campania electorală, consilierul său de imagine are timp să analizeze strategiile celorlalți concurenți intrați mai înainte în respectiva cursă electorală. Alături de acest avantaj există şi un dezavantaj, şi anume timpul mai scurt de prezentare, strategiile propuse putând, din această cauză, să nu poată fi urmate întocmai conform planului.

❖ *Campania etapizată*

Caracteristica fundamentală a campaniei etapizate constă în realizarea unui plan de prezentare a actorului politic con-

siliat în mai multe etape, reprezentând mai multe stadii în dezvoltarea imaginii acestuia. Este folosită mai mult în promovarea unor actori politici cu o notorietate mare, care doresc fixarea în mentalul colectiv a ideii-forță deja cunoscute. Desfășurarea unei astfel de campanii se realizează conform *pattern*-ului următor: în fiecare fază a acesteia se repetă anumite teme și imagini, care urmează a fi amplificate progresiv prin elemente adăugate cu fiecare treaptă parcursă, dar care nu schimbă sensul inițial al respectivelor teme. La fel ca și în campania de tip progresiv, se va urmări o creștere a imaginii actorului politic în timpul campaniei electorale și ajungerea la un punct maxim chiar în ziua alegerilor.

❖ *Campania de tip* stop and go

Caracteristica fundamentală a campaniilor de tip *stop and go* este reprezentată de modul întrerupt de creare de imagine. Altfel spus, prezentarea actorilor politici prin astfel de campanii se realizează în cicluri de imagine active și nonactive. Perioadele active sunt caracterizate de *boom*-uri de imagine, iar cele pasive sunt caracterizate de nonvizibilitatea actorului politic în cadrul perioadei electorale. Astfel de campanii sunt folosite de către actori politici sau partide cu o relevanță mai mică în spectrul politic, care mizează pe creșteri de imagine în *boom*-urile mai sus menționate. Expectanțele unor astfel de partide în ceea ce privește intenția de vot nu depășesc 10 % din preferințele electoratului. De asemenea, relevanța electorală a partidelor care folosesc astfel de campanii nu va depăși expectanțele. Avantajul campaniilor de tip *stop and go* este reprezentat de faptul că ele sunt mai ieftine și pot să aducă un plus de imagine actorilor politici pe care îi promovează.

„Dacă ținem cont de grupurile-țintă vizate de o formațiune politică sau de un candidat, campaniile electorale pot fi clasificate în: ideologice sau de imagine, agresive sau nonagresive; centrate pe personalități politice sau pe partide.

Campaniile electorale bazate pe ideologie. Aceste campanii sunt folosite în special de către actorii politici ale căror grupuri-țintă sunt formate din acei membri care au un grad de pregătire profesională şi intelectuală peste medie, care sunt interesați şi înțeleg dimensiunea ideologică şi care sunt capabili să facă analiza unei doctrine politice.

Campaniile electorale bazate pe imagine. Aceste campanii pun accentul într-o mult mai mare măsură pe imagine decât pe ideologie sau doctrină şi se adresează în general unui public mediu şi submediu în ceea ce priveşte nivelul de educație, deoarece acest gen de electori agreează mai degrabă lucrurile mai uşoare, mai simple, decât cele complicate. Referitor la acest tip de campanie electorală, specialiştii afirmă că femeile sunt mult mai sensibile la imagine decât bărbații. În aceeaşi ordine de idei, se consideră că bărbații sunt mai receptivi la programele ideologice.

Campaniile electorale agresive. Aceste campanii se caracterizează prin atacuri la adresa adversarilor. Acest tip de campanie electorală este preferat în special de generațiile tinere, care sunt mai impulsive, mai pline de dinamism şi care agreează conflictele şi schimburile dure de replici.

Campaniile electorale nonagresive. Acestea au un mod de derulare diferit în raport cu campaniile agresive, punând ac-

cent pe aplatizarea conflictelor şi pe propria ofertă electorală, fiind agreate în special de către generaţiile mai în vârstă, precum şi de către femei.

Campaniile centrate pe personalităţi sau pe partide politice. Acestea îşi structurează modul de acţiune în funcţie de influenţa actorului politic asupra grupului-ţintă. Dacă liderul unui partid e inatacabil, e charismatic şi inteligent, putând aduce mai multe voturi decât organizaţia politică din care face parte, prin efectul de trenă, întreaga strategie se va construi pe imaginea respectivului lider. În cazul în care liderii propuşi de un partid cunoscut şi simpatizat nu excelează prin nimic, se recomandă ca în timpul campaniei electorale să fie promovată imaginea partidului, şi nu a candidaţilor acestuia"[1].

Un ultim tip de campanie de PR pe care dorim să îl menţionăm este cel de tip *door to door*, care se foloseşte atât în domeniul politic, cât şi în cel comercial. Acesta constă dintr-un grup de tineri (2 sau 4) care merg din uşă în uşă şi promovează un actor politic (în cazul campaniilor de PR politic) sau un produs sau un serviciu (în cazul campaniilor de PR comercial). Într-un astfel de demers, tinerii pot oferi şi obiecte promoţionale referitoare la tema abordată.

Acestea nu sunt singurele tipuri de campanii existente, şi tocmai din această cauză considerăm că este benefic ca fiecare consilier PR să aibă propria lui împărţire, în funcţie de sistemele pentru care lucrează, de scopurile pe care doreşte să le atingă şi de situaţiile cu care se confruntă.

---

[1] Flaviu Călin Rus, *Evoluţia procesului de comunicare de la forma interpersonală la cea politică şi mediatică*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005, pp. 174-175.

Ca o concluzie a acestui capitol, considerăm că organizarea şi planificarea muncii de PR este extrem de importantă, în special pentru atingerea obiectivelor dinainte stabilite, iar desfăşurarea unei strategii şi a unei campanii de PR trebuie să ţină neapărat cont de specificul sistemelor şi al situaţilor create, precum şi de conjuncturile în care se găsesc respectivele sisteme.

Din punctul nostru de vedere, munca de PR este şi ştiinţă, şi artă şi depinde în mare măsură atât de profesionalismul, cât şi de potenţialităţile consilierului PR.